

언론정보학 박사학위논문

미디어 이벤트 주목유인의 구성과
그 맥락요인
: 사물철학의 관점

2018년 2월

서울대학교 대학원
언론정보학과
강 민 지

국문초록

이 연구는 기존 연구에서 ‘이용’이라 간주했으나 실제 ‘이용’으로 보기엔 간극이 상당한 ‘노출 시간량’이라는 양적인 개념을 비판적으로 평가하고, 이를 대체할 개념으로 ‘주목유인(attention affordance)’을 제안하며, 주목유인의 개념으로 다중 미디어 이용행태를 분석하고자 하였다.

주목유인이란, 인간행위자의 주목(attention)을 이끌어내는 비인간행위자의 행위능력을 지칭하기 위해 본 연구에서 새롭게 개념화한 용어이다. 일종의 사물철학의 관점에서 만들어진 주목유인이라는 개념에서 알 수 있듯이 이 연구는 여태까지 미디어 이용 연구가 철저하게 인간행위자 중심의 시각에서 행해진 것에 대해 비판적 문제의식을 갖고, ‘이용’을 바라보는 관점의 전환을 시도한다. 주목유인을 관찰하기 위해 본 연구는 관찰과 분석의 이론적, 방법론적 단위로서 미디어 이용 이벤트를 살펴본다. 주목유인은 인간행위자와 비인간행위자, 그리고 시공간적 맥락조건들이 만나 실시간으로 생성과 소멸을 반복하는 구체적인 미디어 이용 이벤트에서 가장 정확하게 파악할 수 있기 때문이다.

본 연구는 미디어 기기에 주어진 매체 속성이 미디어 이용 이벤트에서 고유한 주목유인을 발현한다고 전제한다. 이를 지수화하기 위해 미디어의 단일감각성과 통제성, 주목의 지속성 등을 x축과 y축 좌표로 치환하였고, 유클리디안 거리를 통해 최종적으로 미디어 이용 이벤트의 주목유인 지수를 도출하였다. 또한 주목차감계수를 바탕으로 미디어 동시 이용 이벤트의 주목유인 지수를 산출하였다 (<연구문제 1>).

그렇게 구해진 이벤트별 주목유인 지수에 영향을 미치는 시공간 맥락변인들의 설명력을 파악하기 위해 정보통신정책연구원의 2016년 한국미디어패널조사 데이터로 회귀분석을 수행하였다 (<연구문제 2>). 분석 결과, 시간대보다 장소 변인의 설명력이 더 컸으나 두 변인 모두 이론적으로 미디어 이벤트 주목유인에 유효한 영향을 미치는 것으로 드러났다. 보다 구체적으로는 시간대와 관련하여, 같은 인간행위자가 같은 미디어 기기를 같은 장소에서 이용한다고 하더라도 심야의 여가 시간대에 이용할 때 주목유인이 가장 덜 분산되었으며, 근무/학업/가사 시간대에는 아침이나 저녁

의 필수행동 시간대보다 주목이 분산되는 것으로 드러났다. 한편 장소와 관련하여, 같은 인간행위자가 같은 미디어 기기를 같은 시간대에 이용한다고 하더라도 집에서 주목유인이 가장 덜 분산되며, 그 다음은 이동장소, 직장이나 학교, 그리고 비장소 순으로 주목이 더 많이 분산되는 것으로 나타났다.

마지막으로 통합시청률에의 적용 가능성을 모색하고자 하였다(〈연구문제 3〉). 〈연구문제 1〉에서 구한 이벤트별 주목유인 지수에 실제 이벤트 발생 빈도로 가중치를 주어 합산해 3개의 주요 시각 미디어 기기별 주목유인 지수를 도출했다. 이렇게 구한 가정용 TV 12.4, 데스크탑 PC 9.9, 스마트폰 7.7이라는 지수는 같은 방송 프로그램 콘텐츠를 같은 인간행위자가 같은 시공간 맥락에서 이용하더라도, 기기가 갖는 매체적, 발현적 속성 때문에 스마트폰보다 데스크탑 PC에, 데스크탑 PC보다 가정용 TV에 더 큰 주목유인이 발생하는 것을 의미한다. 현재 통합시청률조사 논의에서 가장 큰 쟁점인 기기별 시청률 합산 방안에 대한 방법론적 합의보다 더 중요한 것은, 매체간 차이를 반영할 수 있는 매체 속성에 대한 이해와 이론적 합의일 것이다.

이 연구는 이상의 분석을 통해 ‘이용’을 인간행위자에 의해 결정되는 고정된 현상으로 바라보는 시각을 지양하고, 각기 다른 수준의 주목유인을 발현하는 미디어 기기와 시공간 맥락과 같은 조합에 따른 다층적이고 역동적인 행위이자 과정임을 드러내고자 했다. 이러한 지속적인 연구를 통해 궁극적으로 ‘미디어를 이용한다’는 것이 무엇인지에 대한 이해를 더욱 확장할 수 있을 것이다.

주요어 : 미디어 주목, 주목유인, 미디어 이용 이벤트, 사물철학, 비인간행위자, 시공간 맥락 요인

목 차

제 1 장	서론	1
제 1 절	문제의 제기	1
제 2 절	주목 경제와 주목 자원	6
제 2 장	선행연구의 검토	14
제 1 절	주목의 인접 개념 연구	14
1.	노출과 ‘이용’의 간극	14
2.	포스트 노출과 정성적 개념들	21
3.	선행연구의 한계	27
제 2 절	미디어와 주목 연구	30
1.	시선으로서의 주목	30
2.	기억과 체내반응으로서의 주목	34
3.	정보처리과정으로서의 주목	35
4.	선행연구의 한계	40
제 3 절	미디어 ‘이용’의 구조적 요인 연구	43
1.	사회구조적 요인 연구	43
2.	미디어 요인 연구	47
3.	선행연구의 한계	55
제 4 절	새로운 연구의 제안	57

제 3 장 이론적 배경: 사물철학과 주목유인의 구성 59

제 1 절 사물철학 관점의 전환 59

1. 사물철학과 기술적 성향 가설 59
2. 행동유인성 65
3. 미디어 이용 이벤트 68

제 2 절 주목유인의 개념화 72

1. 주목유인 발현의 두 차원 73
2. 주목 차감 요인 93
3. 주목유인의 맥락요인 97
4. 통합시청률에의 적용 가능성 107

제 3 절 연구문제 및 분석방법 113

1. 연구모형 113
2. 연구문제 115
3. 분석자료 116
4. 분석방법 119

제 4 장 미디어 이용 이벤트의 주목유인 방정식 ... 127

제 1 절 주목유인 지수의 구성 127

1. 단일 이용 이벤트의 주목유인 지수 분석 결과 127
2. 동시 이용 이벤트의 주목유인 지수 분석 결과 140

제 2 절 주목유인과 맥락요인 143

1. 이용 이벤트 주목유인에 대한 시간성의 영향 143
2. 이용 이벤트 주목유인에 대한 공간성의 영향 149
3. 주목유인에 대한 맥락요인 회귀식 152

제 3 절 주목유인과 통합시청률	155
1. 주요 시청 기기의 주목유인 지수	155
2. 주요 시청 기기 주목유인에 대한 맥락요인의 영향	159
 제 5 장 논의 및 결론	 165
제 1 절 연구 결과의 요약 및 논의	165
1. 주목유인 지수	165
2. 주목유인 지수의 맥락요인	173
3. 주목유인과 통합시청률	175
 제 2 절 연구의 함의	 177
1. 이론적 함의	177
2. 방법론적 함의	179
 제 3 절 연구의 한계 및 후속 연구를 위한 제언	 181
 참고문헌	 182
Abstract	205

표 목 차

〈표 1〉 주목 경제 시대로의 전환	9
〈표 2〉 주목 할당 가설	11
〈표 3〉 주목(attention)과 연관 개념들의 비교	23
〈표 4〉 eGRPs의 구성	26
〈표 5〉 시각적 주의 정도를 측정하는 아이트래킹 지표	34
〈표 6〉 주목의 정의와 측정 방법론	41
〈표 7〉 세 관점의 비교	63
〈표 8〉 주목과 주목유인 비교	72
〈표 9〉 미디어별 관람 양식 및 주목 비교	77
〈표 10〉 깊은 주목과 얕은 주목	79
〈표 11〉 미디어의 여섯 가지 속성	81
〈표 12〉 윈도우적 보기와 스크린적 보기	82
〈표 13〉 헤일즈의 깊은 주목, 얕은 주목, 하이퍼주목	89
〈표 14〉 단일시간성과 복합시간성 비교	100
〈표 15〉 우리나라 방송시간대의 구분	102
〈표 16〉 분석자료의 구조	117
〈표 17〉 인구통계학적 구분에 따른 미디어 이용 이벤트 분포	118
〈표 18〉 미디어-행위 이벤트 유형	125
〈표 19〉 미디어의 단일감각성 지수화	129
〈표 20〉 미디어 단일감각성 지수의 구성	130
〈표 21〉 미디어 통제성의 지수화	132
〈표 22〉 미디어 통제성 지수의 구성	133
〈표 23〉 주목의 지속성 구성	134
〈표 24〉 주목의 지속성 지수화	136
〈표 25〉 단일 이용 이벤트 주목유인	138
〈표 26〉 동시 이용 이벤트 주목유인	141
〈표 27〉 분석에 이용된 미디어 이벤트별 주목유인 지수	143
〈표 28〉 시간대의 구분	147
〈표 29〉 주목유인 지수에 대한 시간대 변인의 회귀분석 결과표	148
〈표 30〉 장소의 분류	150
〈표 31〉 주목유인 지수에 대한 장소 변인의 회귀분석 결과표	151

〈표 32〉 주목유인 지수에 대한 맥락요인의 회귀분석 결과표	153
〈표 33〉 주목유인 지수에 대한 맥락요인과 인간행위자 변인의 회귀분석 모형	154
〈표 34〉 주목유인 지수에 대한 맥락요인과 인간행위자 변인의 회귀분석 결과표	154
〈표 35〉 미디어 기기별 주목유인 지수	157
〈표 36〉 주요 시청 미디어 기기의 주목유인 지수	159
〈표 37〉 시청 주목유인 지수에 대한 맥락요인의 회귀분석 결과표	160
〈표 38〉 현재 통합시청률이 구상하는 시청 합산 방식	162
〈표 39〉 방송 프로그램 시청행위의 경우의 수	162
〈표 40〉 가정용 TV의 시청 이벤트 경우의 수	163
〈표 41〉 단일 이용 이벤트 주목유인	168
〈표 42〉 다차원척도분석의 유사성계수 적합도	169
〈표 43〉 대표 미디어 기기들의 최적척도분석 최종 좌표	169
〈표 44〉 감각 양식 충돌에서 우위 감각	172

그 립 목 차

[그림 1] 미디어 ‘이용’의 발생 조건	4
[그림 2] ‘수용자’ 행동의 개념 정리	15
[그림 3] 행위자 측정치의 영역들	21
[그림 4] 노출의 쇠퇴와 대안적 ‘수용자’ 개념의 등장	27
[그림 5] 맥과이어의 설득 모형	37
[그림 6] 밀러의 정보처리과정 모형	37
[그림 7] 페티와 카시오포의 정교화 가능성 모형	38
[그림 8] 고유매체가치의 계량화	51
[그림 9] 인간중심주의 관점에서 본 미디어 동시 이용의 변인들	64
[그림 10] 발현 차원1: 단일감각성과 통제성	86
[그림 11] 주목의 지속성: 이벤트 중복과 최다빈도 세션길이	90
[그림 12] 미디어 이벤트의 주목유인 모형	114
[그림 13] 원점에서 좌표 사이의 거리	137
[그림 14] 단일시간적 이용과 복합시간적 이용	145
[그림 15] 4개 시간대의 구분	147
[그림 16] 가정용 텔레비전 기기의 주목유인 지수의 구성	156
[그림 17] 대표 미디어 기기별 포지셔닝 맵	170

공 식 목 차

[공식 1] 주목차감방정식	122
[공식 2] 주목차감계수	124
[공식 3] 단일감각성/통제성 지수	133
[공식 4] 주목 지속성	136
[공식 5] 주목유인의 시간대 방정식	149
[공식 6] 주목유인의 장소 방정식	151
[공식 7] 주목유인의 맥락요인 방정식	153
[공식 8] 기기별 시청 주목유인의 맥락요인 방정식	160

제1장 서론

제1절 문제의 제기

토머스 프리드먼(Thomas L. Friedman)은 우리가 석기시대, 산업시대, 정보시대를 거쳐 ‘끼어듦의 시대(age of interruption)’로 진입했다고 진단한 바 있다. 끼어듦의 시대의 특징은 ① 끊임없이 울리는 모바일 기기나 아무 때나 접속 가능한 인터넷 등이 야기한 정보 과잉의 환경 때문에 주의집중할 수 있는 기간이나 범위가 점점 짧아지고(information overload and lack of adequate attention span), 이로 인하여 ② 만나는 사람이나 미디어 혹은 비미디어 행위에 ‘지속적으로 부분적인 주목(continuous partial attention)’만을 기울이게 된다는 데 있다. 그렇다면 이 끼어듦의 시대에, 기존의 미디어 이용을 설명하던 개념인 ‘이용’은 여전히 유효한가? 이 연구는 기존의 미디어 ‘이용’을 비판적으로 평가하고 이를 대체할 개념으로 ‘주목유인(attention affordance)’을 제안하며, 주목유인의 관점에서 다중 미디어 이용행태를 분석하는 데 그 목적이 있다.

주목(attention)이라는 개념은 주로 심리학, 인지과학 등에서 인간의 인지능력의 작동원리를 밝혀내기 위해 사용해왔으며, 최근에는 경영학, 광고학 등에서 자원(resource)의 하나로 인식하기 시작했다. 그러나 ‘주목’을 미디어 분야에 끌어와 다중 미디어 이용에 직접 적용하기에는 몇 가지 이론적 한계가 드러난다. 계량화를 위한 구체적인 연구가 진행된 바 없어 방법론 차원에서도 많은 논의가 필요하다.

이에 이 연구는 기존 연구에서 주로 개인의 능력 차원에서 다루던 주목에 대한 관점 전환을 시도하여 주목이 아닌 주목유인을 개념화하고, 이를 사물철학의 관점에서 사물의 행위능력으로 간주한다. 본 연구에서 주목유인이란 인간행위자가 미디어에 의식적 혹은 비의식적으로 주는 것이 아니라 매체 기기에 본연적으로 내재되어 있어 인간행위자의 주목을 유인하는 행위능력, 즉 사물이 유인(afford) 또는 유도하는 그 무엇이다. 사물의 행위능력을 측정하기 위해 ‘미디어 독특성 이론(media specificity

theories)'(Schwartz & Przyblyski, 2004)', '미디어 속성 믹스 접근(mix of attributes approach)' 등에 근거해 미디어 관점에서 '주목유인' 지수를 도출할 것이다.

현재의 다중 미디어 이용 지형을 설명하기 위해 많은 연구자들이 각기 다른 관점과 이론으로 다중 미디어 이용행태를 개념화하고 측정해왔다. 이러한 연구 경향을 크게 미디어 레퍼토리 연구 관점, 이용과 충족 접근 관점, 미디어 믹스 연구와 미디어 동시 이용 연구(Simultaneous media study, 이하 SIMM으로 지칭) 등의 산업적 관점, 그리고 마지막으로 멀티플랫폼 연구 관점으로 구분할 수 있다(이재현, 2011: 2-4쪽). 이 연구들은 결국 각각의 연구자가 다중 미디어 이용을 바라보는 관점이 무엇인지를 드러낸다. 레퍼토리 연구자들은 미디어들이 인간행위자의 한정된 시간과 제약 속에서 관심, 습관과 관성 같은 것을 두고 경쟁할 것이라 전제한다. 대체, 보완 관계를 다룬 이용과 충족 연구자나 적소이론 연구자들은 보다 거시적으로 미디어가 미디어 시장이라는 한정된 재화를 두고 경쟁한다고 본다. 미디어 동시 이용 연구자들은 다중 미디어 이용을 미디어간의 지위나 위상의 경쟁으로, 멀티플랫폼 연구자들은 콘텐츠를 둔 플랫폼 간의 경쟁으로 진단한다. 최근 미디어 분야의 큰 이슈인 통합시청률조사 역시 다양한 기기를 통한 방송 프로그램 이용을 통합해 지수를 일원화하고자 하는, 멀티플랫폼 연구의 일환으로 볼 수 있다.

그렇다면 이러한 관점의 연구들은 현재의 다중 미디어 이용 상황에서 얼마나 큰 설명력을 갖고 있는가? 대부분의 다중 미디어 이용 연구는 전통적으로 하나의 미디어만을 고립적으로 보던 시각에서 벗어나 복수의 미디어를 동시에 다루는 관계적 관점을 취한다는 점에서 긍정적으로 평가할 수 있다. 그러나 현재의 다중 미디어 이용 지형을 통합적으로 설명해내기에는 이론과 방법론 차원에서 부족한 점 또한 분명 존재한다. 기존의 다중 미디어 연구자들의 '이용'은 여전히 두 가지 측면에서 단일 미디어 이용 연구의 연속선상에서 행해진다.

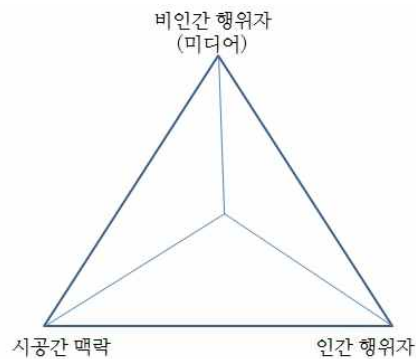
하나는 미디어에 노출된 '시간량'을 단순히 '이용'으로 환원했다는 사실이다. 과거의 연구들은 책을 읽거나 텔레비전을 시청하는 등의 미디어 행위를 개인적 경험 수준에서만뿐만 아니라 집단 수준에서도 동질적인 행위

로 간주했다. 다만 각자가 이용한 시간량만이 이용수준의 차이로 존재할 뿐이었다. 그러나 현재는 ‘몰입적 독서’뿐만 아니라 웹페이지를 훑어보고 넘나드는 ‘하이퍼링크적 읽기’, ‘몰입적 시청’뿐만 아니라 해당 콘텐츠의 지극히 일부분만을 골라보는 ‘클립 시청’ 등 이용 양상이 다양하게 분화되어 있기에 더 이상 미디어 이용의 질적 증가성을 주장하기는 힘들다. 모바일로 수시로 커뮤니케이션을 하면서 텔레비전 프로그램을 설렁설렁 시청하는 것과 컴퓨터로 관심 있는 하이라이트 장면만을 골라 집중해서 보는 것을, 같은 콘텐츠를 본다고 해서 같은 ‘이용’이라고 볼 수 있는가? 질적 분화가 발생한, 속도와 밀도가 다른 미디어들을 이해하고 측정하는 데 있어 여전히 기존의 시간(clock time) 개념이 유효한가? 다중 미디어 시대에도 정량적 개념과 정성적 개념들은 함께 쓰이지 못하고 별개의 학문처럼 연구되어야 하는가? 이러한 문제에 대해 미디어 분야에서 답을 해줄 필요가 있다.

다른 하나는, 동시에 이용된 각각의 미디어들이 이용의 순간 서로 영향을 끼치지 않은 채 배타적이고 독립적으로, ‘온전하게’ 이용된 것으로 전제한다는 점이다. 단일 미디어 이용 시대에도 TV를 보면서 신문을 읽거나 라디오를 들으며 책을 보는 행위 등 다중 미디어 이용이라고 볼 수 있는 행위는 분명 존재했으나 이러한 행위가 미디어 이용 전반에 걸친 보편적인 현상은 아니었다. 그렇기에 이때에는 미디어 이용이 다른 미디어에 의해 방해받지 않고 이용된다고 가정해 왔던 것이다. 그러나 현재는 ‘끼어들기의 시대’라고 진단될 정도로 우리의 행동은 미디어에 의해, 그리고 미디어 역시 다른 미디어에 의해 끊임없이 방해받는다. 두 개 이상의 미디어를 동시에 이용한다는 것은, 시간량으로 다뤄지던 ‘이용’에 대해 다시금 생각해 보아야 한다는 의미일 뿐만 아니라, 이용하는 미디어 각각의 질적 수준을 고려해야 한다는 의미이기도 하다. 그럼에도 불구하고 기존의 다중 미디어 이용 연구들은 각각의 미디어 이용시간량을 배타적으로 인정하고 기계적으로 합산함으로써, 서로 영향을 미칠 것으로 예상되는 동시 이용행태나 관습 등의 맥락을 지워버리는 한계를 노출했다. 관계성을 보고자 했으나 관계적 맥락은 놓친 선행 연구들에서 ‘다중’ 미디어는 개인의 미디어 레퍼토리 같은 단순한 미디어 군집으로 남거나, 혹은 SIMM 연구에서처럼 주/보

조 미디어, 1차/2차 미디어 등 미디어간 위상이나 관계에 대한 논의는 활발하되 방법론 차원에서는 해결되지 않은 미지의 영역으로 남아있다.

이에 이 연구는 기존 연구에서 ‘이용’이라 간주했으나 실제 ‘이용’으로 보기엔 간극이 상당한 ‘노출 시간량’이라는 양적인 개념 대신 ‘주목유인’을 제안한다. 원래 ‘주목’이라는 용어는 시간량과 달리 질적인 개념이다. 주목은 주거나 주지 않거나, 0과 1만 있는 디지털적이고 이분법적인 개념이 아니다. 미디어 이용에 있어 주목은 [그림 1]과 같이 세 조건 사이에서 발생한다. 개개의 이벤트에 따라 하나의 조건이 다른 조건들보다 큰 영향을 끼칠 수 있겠지만, 전적으로 하나의 행위자만으로 ‘이용’이 결정되지는 않을 것이다.



[그림 1] 미디어 ‘이용’의 발생 조건

가령 영화는 집중해서 보는 미디어이고, 텔레비전은 시선과 주목이 분산되는 미디어라고 할 때, 이는 단순히 인간행위자의 개인적 성향의 문제가 아니라 미디어가 본연적으로 내재하고 있는 미디어 속성에서 비롯된다. 예컨대 극장에서 영화를 보는 것의 의미는 단순히 TV보다 큰 화면으로 관람하는 것만을 의미하지 않는다. 옆 사람과의 대화나 다른 미디어 조작이 차단된 어두운 밀실, 인간행위자의 시각과 청각을 가득 채우는 대형 스크린과 큰 사운드, 스토리의 완결성, 게다가 기꺼이 공간 미디어인 극장을 이용하기 위해 자발적 ‘감금’을 택한 행위까지 모두 합쳐진 것이 극장 영화의 속성인 것이다. 닐슨코리아에서, 같은 광고를 본 인간행위자라 하더라도 TV를 통해 광고를 접한 행위자보다 극장에서 광고를 접한 인간행위

자에게 더 큰 가중치를 주기 위해 ‘TV광고 대비 극장광고 가중치 지수’를 산출한 것도 같은 맥락이다. 이렇듯 이 연구는 개별 매체가 갖고 있는 행위능력 때문에 필연적으로 미디어 이용에 있어 질적 차이가 나타날 수밖에 없음을 전제한다.

즉, 이 연구는 (1) 다중 미디어 이용 상황에서의 ‘이용’을 새롭게 ‘주목유인’으로 개념화하고, 조작화하고자 한다. 이는 ‘이용’의 질적 차원을 간과해왔던 계량연구에 대한 비판과 동시에, 몰입, 주목, 관여 등 질적 개념을 사용하면서도 계량화에 있어서는 합의점에 도달하지 못한 기존 연구들을 극복하고자 하는 새로운 시도라 할 수 있을 것이다. 미디어 ‘이용’이라는 것은 어떠한 미디어를 이용하든, 몇 개를 동시에 이용하든, 어떠한 맥락에서 이용하든 똑같이 한 시간을 이용했다고 같은 ‘이용’이 아니다. 미디어 이용은 미디어와 상관없이 시간량 지표 하나로만 측정될 수 있는 일차원적이고 평면적인 개념이 아니며, 현재와 같은 다중 미디어 이용 환경에서의 ‘이용’은 더욱더 그러하다. 본 연구는 앞으로의 논의를 통해 다중 미디어 이용이라는 행위가 고유의 차원을 지닌 입체적인 행위이며, 이를 설명할 수 있는 핵심 개념이 ‘주목유인’임을 드러내고자 한다.

또한 (2) 미디어와 인간행위자간의 관계에 있어서 지나치게 인간중심적 관점에 치우쳐 있던 기존의 연구 전통에서 벗어나고자 한다. 이는 사물철학 관점의 연장선상인 동시에 극단적으로 과소추정/평가되어온 매체 속성에 대한 강조로 이해할 수 있다. (3) 동시에 본 연구는 탈맥락화한 상태에서 미디어 이용을 조망하고, 시공간 맥락이 배경으로 전락해버린 기존의 연구들과 다른 궤를 취한다. 이 연구에서 미디어 고유의 주목유인은 미디어 이용의 맥락, 즉 이벤트 발생의 시공간성에 의해 조건 지어진다고 전제하고 그 관계성을 살펴보는 것을 목적으로 한다. 즉, 이 연구에서 주목유인이란 이용맥락의 함수다. (4) 마지막으로, 주목유인을 미디어 단말기 차원으로 확대함으로써 현재 커뮤니케이션 연구 분야와 산업계에서 가장 큰 이슈 중 하나인 통합시청률조사와 같은, 보다 실질적인 이슈에도 함의를 줄 수 있기를 기대한다.

새로운 ‘이용’ 척도가 양적인 개념이든 질적인 개념이든, 그것보다 더 중요한 것은 한정된 재화로 기능해야 한다는 것이다. 즉, 이 연구는 화폐

혹은 자원으로써 ‘주목유인’이라는 개념으로 다중 미디어 이용을 재해석하고 번역하는 작업이라 볼 수 있다. 그럼으로써 기존의 노출 시간량으로 충분하게 설명할 수 없던 다중 미디어 이용행태에 대한 더 많은 것을 이해하고 파악할 수 있게 되기를 기대한다.

제2절 주목 경제와 주목 자원

다중 미디어 이용을 주목의 관점에서 조망하고 분석한다는 것은 어떠한 의미인가? 이를 위해 어떠한 접근법을 택해야 하는가? 이 절에서는 먼저 개인적, 집합적 차원에서 주목 개념이 사용되는 맥락을 살펴 주목의 기본 전제를 파악하고, 본 연구의 새로운 가설인 주목 할당 가설을 제안한다. 그리고 주목 할당 가설의 관점에서 타 학문 분야와 미디어 분야에서의 주목을 검토하고 본 연구의 지향점에 대해 논의할 것이다.

주목은 사전적으로는 ‘어떤 한 곳이나 일에 관심을 기울이는 것’(국립국어원 표준국어대사전)으로, ‘정보처리 활동을 선택된 일부 자극에 집중시키는 것’, ‘외부 환경이나 개체 내부로부터의 많은 자극 중 특정한 것을 특히 분명하게 인지하거나 특정한 것에만 반응을 하는 선택적·집중적인 활동 및 상태’를 의미한다(Solomon, 2011). 예를 들면 사람이 많은 시끄러운 공간에서도 자신의 이름에 반응하거나, 대화 중인 상대방의 말 내용을 인지할 수 있는 것 등이 이에 해당한다. 주목은 운전하면서 동시에 휴대전화로 통화하는 행위에서 보듯 적정 비율로 ‘분리’될 수도 있다. 평소 의식하지 못하고 있다 하더라도 우리는 일상적으로 어느 순간에는 ‘주목’을 적절히 분배하고 어느 순간에는 한 곳에 집중하면서 사용하고 있다. 미디어 행위를 포함해서 끊임없이 흘러가는 하루의 행위 중 어떤 일에는 특별히 주목을 하고, 주목을 끌지 못한 그 외의 많은 것들은 우리의 기억에 남지 못하고 잊혀지는 것이다. 즉 주목은 인지과정의 통로이자, 있거나 없는 이분법적인 개념이 아니라 어떤 것에는 더 많은 자원을 기울이고 다른 것에는 덜 기울일 수도 있는, 서로 다른 수준의 층위로 구분 가능한 질적 개념이다.

주목은 개인 수준에서, 그리고 집합 수준에서 구분해 살펴볼 수 있다.

개인 수준에서 주목은 자원, 화폐의 의미로 통용된다. 데이븐포트와 벡(Davenport & Beck, 2001)은 《주목의 경제(The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business)》에서 ‘관심을 기울이다’라는 표현이 영어로 ‘pay attention’인 것을 하나의 사례로 들며 주목이 은유적으로 한정된 자원인 화폐와 대응되어 왔음을 주장한다. “중간고사 성적을 올리기 위해 남은 시간에는 이 과목에만 주목하자”거나 “딴 사람한테 주목을 모두 빼앗겨 버렸어”와 같은 표현에서 볼 수 있듯이 개인의 집중(concentration) 능력, 관심(interest), 초점(focus) 등의 의미로 사용될 때에도 주목이라는 것은 어느 한 쪽에 과다하게 사용하면 다른 쪽에는 줄 것이 없는 일종의 유한한 자원임을 내포한다. “나는 여러 가지 일을 동시에 할 수 없다”와 같은 표현 역시 인간의 유한한 인지자원과 정보처리능력의 한계를 드러낸다.

재화로서 주목의 희소성은 토지와 노동의 관계에서 유추해볼 수 있다. 토지는 식량자원을 생산해내는 기본조건이고 제한돼 있다는 점에서 자원이다. 토지자원을 많이 가질수록 식량자원이 많이 생산될 것이라 기대하지만, 사실 현실은 토지자원만으로 식량을 생산해낼 수 없다. 토지자원과 식량자원 사이를 매개할 직접적인 노동자원이 요구되기 때문이다. 즉, 1의 노동자원이 1의 토지자원을 이용할 수 있다고 가정할 때, 10의 노동자원은 10 이상의 토지자원을 이용할 수 없다. 따라서 노동자원 10과 토지자원 10을 가진 사람과 노동자원 10과 토지자원 50을 가진 사람은 동일하게 10의 식량자원만을 생산할 수 있다(박해준, 2014).

주목은 토지-노동-식량의 관계에서 노동과 같은 역할을 한다. 토지에는 정보를, 노동에는 주목을, 식량에는 실제 미디어 이용을 대입하면, 미디어 이용에서의 주목 경제가 드러난다. 정보는 인간행위자가 주목해야만 의미가 있고,¹⁾ 노동력과 마찬가지로 주목은 한정되어 있다. 우리는 경험적으로 주목의 유한성을 인식하고 있다. 수백 개의 이메일을 처리해야 할 때, 여러 가지 일이 동시다발적으로 일어날 때, 우리는 인지적 피로함을 느낀

1) 과거 중요한 자원으로 취급되었던 정보는 이제 희소성이 떨어졌다고 말할 수 있을 정도로 넘쳐나지만 여전히 자원으로써 가치가 있다고 인정되는 ‘고급정보’는 존재한다. 주가의 변동이나 지가의 변동과 같이, 일부에게만 오픈되어 있고 수익과 연결되는 정보는 희소성과 유용성을 인정받는다.

다. 사회학자 스펜서(Spencer, 1880)가 그의 저서 《양식의 철학(The Philosophy of Style)》에서 주장하는 것은 글의 ‘경제성(economy)’, 즉 가독성이다. “그렇게 하지 않으면 독자가 이탈하기 때문에, 독자가 주목을 적게 들여도 글을 이해할 수 있도록 저자가 배려해야 한다”는 그의 주장은 한정된 주목의 양과 관련 있다.²⁾

주목이 희소성을 가진 재화로 인정되면서 개인적 차원뿐 아니라 집합적 차원에서 다루진 건 보다 최근의 일이다. 미디어 기술의 발달과 네트워크로 정보의 양은 폭발적으로 증가한 반면 사람들이 정보에 기울이는 주목은 유한하다. 이를 처음 언급한 사람은 노벨경제학 수상자인 허버트 사이먼(Herbert Simon)이다.³⁾ 그는 1971년에 쓴 글에서 정보과잉 시대, 정보의 풍부함과 대비되는 개념으로 주목의 희소성에 대해 이야기하며, ‘주목 경제(Attention Economy)’라는 용어를 사용했다. 사회적 차원에서 볼 때 재화가 과잉 공급된다 하더라도 시장에서 선택되고 주목받는 것은 한

2) 워싱턴포스트의 ‘리-인게이지(Re-Engage)’는 특히 주목의 길이가 짧은 모바일 독자들의 주목을 다시 잡아끌기 위해 고안된 프로그램이다. 한 화면에서 스크롤을 내리지 않는 비활성화가 10초 동안 계속되거나 반대로 지나치게 빨리 스크롤을 내리면, 페이지의 하단에 새로운 기사를 추천하는 팝업 박스가 나타난다. 새로 추천된 기사는 해당 독자가 기존에 읽었던 기사의 키워드나 문구를 고려해 관심이 있을 법한 것으로 추천된다.

3) 심리학자인 사이먼이 경제학 분야에서 노벨상을 받을 수 있었던 가장 큰 업적은 경제학의 기본 공리를 무너뜨린 데 있다. 경제학이 인간을 합리적 동물로 가정하는 것처럼, 심리학을 비롯한 나머지 사회과학 분야에서도 학문의 토대가 되는 나름의 인간상을 만든다. 완전하고 완벽한 인간상을 내세운 전통경제학자들과 달리 심리학자들은 오히려 인간이 불완전하며 합리적이지 않다는 것을 명시적으로 증명해왔다. 이렇게 상반된 견해를 가진 경제학과 심리학의 인간상이 충돌하는 것은 당연한데, 사이먼은 이 둘 사이의 어딘가에 인간을 놓았다. 사이먼은 경제학의 합리적인 인간과 심리학의 복합적인 인간을 결합해 ‘제한된 합리성’이라는 개념을 만들어냈는데, 인간이 자신이 가진 여러 환경적, 능력적 제한으로 인해 효용을 극대화하기보다는 ‘적당히’ 만족할만한 결정을 내린다고 본 것은 당시로서는 파격적인 가설이었다. 사이먼은 체스를 두는 사람을 예로 들어 누구든 자기 앞에 놓인 모든 경우의 수를 분석하지는 못한다고 말했다. 이는 기존 경제학이 전제하는 합리적 인간상과 상당히 다른 모형으로, 그는 이러한 비합리성이 나타나는 이유로 ‘불완전한 정보’와 함께 ‘습관’, ‘제한된 주목’을 꼽았다. 사이먼은 어떠한 한 자극을 사용하는 데 쓰이는 것을 주목이라 했다. 주목은 많은 자극(정보) 중 일부를 선별해 반응하는 데 쓰이는데, 이때 받아들이지 못한 것은 무시하게 되고 여기서 제한된 합리성이 드러난다. 우리가 정보를 선별하는 이유는 정보를 처리하는 주목이 제한되어 있기 때문이다.

정되어 있다. 경제학이 기본적으로 전제하는 것처럼, 무언가에 주목을 기울이면 그 시간에 다른 것은 하지 못한다.⁴⁾

골드haber(Goldhaber, 2006)는 봉건시대에서 산업경제 시대로, 산업경제 시대에서 관심경제 시대로의 전환을 구분한 바 있다. 과거에 생산의 3요소가 토지, 자본, 노동이었다면, 이제는 이러한 유형의 요소들 대신 무형의 요소들이 점점 더 중요해지고 있으며, 그 가운데 가장 중요하고 희소한 요소가 ‘주목’임을 선언한 것이다. 골드haber에 의하면 <표 1>에서 보는 바와 같이 경제 패러다임이 돈에서 사람들의 주목으로 옮겨갔고, 이는 토플러(Toffler, 1990)가 저서 《권력 이동(Power Shift: Knowledge, Wealth and Violence at the Edge of the 21st)》에서 힘(power)이 지식과 정보로 옮겨갔다고 통찰한 이후, 새로운 패러다임의 전환을 예고하는 것이다.

<표 1> 주목 경제 시대로의 전환

구분	봉건제도 (800-1200)	시장자본주의 (1650-1980)	주목 경제 시대 (1980-)
희소 자원	충성, 봉토/영지, 안전	물질, 돈, 직업	타인의 주목, 관심
주체	기사, 농노	소유자, 노동자/고객	스타, 팬
자원 이동	전쟁 승리로 영지 획득, 결혼으로 충성 담보	제품 판매로 이윤 창출, 노동, 합리적 가격으로 제품 구입	팬들의 관심을 끌기 위한 퍼포먼스로, 타인에게 가던 주목 빼앗음

* 출처: Goldhaber (2006)에서 재정리.

4) 랭햄(Lanham, 2006) 역시 현대 사회에서는 경제의 중심이 실물 경제에서 ‘주목 경제’로 이동하고 있다고 진단했으며, 데이븐포트(Davenport, 2002)도 “경제학은 희소성과 가치에 관한 학문인데, 정보와 지식은 차고 넘치는 반면 주목은 희소한 자원이다. 따라서 우리는 사실상 주목 경제 속에 살고 있다”며 경제학 연구 분석의 단위로서 주목을 제안한 바 있다. 이처럼 집합적 차원에서도 주목을 하나의 재화로 보기 시작하면서, 우리는 ‘주목 산업(attention industry)’이라는 용어도 위화감 없이 사용한다. 정보 상품의 공급은 거의 무한대로 가능한 구조이고 제한이 없기 때문에 비경합성을 떨 수밖에 없는 것에 반해 인간의 주목은 경합을 할 수밖에 없다. 그러므로 수요-공급 간 갈등이 극단적으로 커지는 시장이 바로 ‘주목을 놓고 경쟁하는 시장’이라는 것이다.

그렇다면 실제로 학계에서도 주목이 희소성을 가진 자원으로 다뤄지고 있는지 검토해볼 필요가 있다. 미디어 분야를 살펴보면 이전 연구들에서는 미디어가 쟁취하고자 하는 한정된 재화가 인간행위자의 시간이라는 것이 전제되어 있었다. 그렇기에 시간을 더 많이 획득한 미디어가 중요한 미디어였다면, 시간의 이중적 창출이 가능한 다중 미디어 시대에는 인간행위자의 주목을 더 많이 차지하는 미디어가 더 높은 위상의 미디어라고 단언할 수 있다.

다중 미디어 이용에 대한 선행연구들도 이러한 ‘주목’의 관점에서 재해석이 가능하다. 미디어/채널 레퍼토리 연구와 이용과 충족 연구의 경우 행동경제학의 제한된 합리성을 전제로 한다는 것을 알 수 있다. 새로운 미디어가 등장한다고 해서 모든 미디어에 대한 정보를 알아보고 자신에게 가장 유용한 미디어만을 이용하는 게 아니라 본인의 사회적 경제적 요건에 맞춰 적당한 만족감을 주는 미디어를 이용한다는 것이다. 미디어 주목은 미디어 효과 연구에도 큰 함의를 준다. 효과 연구에서 독립변인으로 미디어 노출의 정확한 양을 측정하는 것은 중요한 문제인데, 가령 텔레비전 시청의 시간량과 중시청자의 보편적 세계관, 보편적 역할, 보편적 가치에 대한 판단은 큰 상관관계가 있다고 보는 문화계발효과 이론(Cultivation Theory)(Gerbner & Gross, 1976; Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, & Shanahan, 2002)에서 노출의 양은 중요변수가 된다. 그러나 이 경우 텔레비전 시청 중 다른 미디어와 동시 행동을 하고 있었다면, 분명 텔레비전에 대한 노출에는 질적 수준의 변화가 있을 것이고 인간행위자는 자신들의 주목의 일부만을 TV 콘텐츠에 할애했을 것이다(Nightingale, 2004).

많은 연구자들(Drew & Weaver, 1990; McQuail, 1997)이 특히 미디어의 잠재적 효과가 종속 변인일 때 노출의 양뿐만 아니라 주목과 같은 질적 차원이 중요함을 언급했다. 다중 미디어 이용에서 미디어의 질적인 차원에 대한 고려 없이 양적인 노출만을 측정한다면 노출의 효과는 과다 추정될 수밖에 없다.

주목의 중요성과 희소성을 토대로 이 연구는 미디어 대체 가설과 시간 재할당 가설에 이어 다중 미디어 시대의 새로운 패러다임으로, 주목 할당 가설을 제안하는 바이다. 주목 할당 가설이란 본 연구에서 새롭게 이름

불인 것으로, 기존 미디어 가설들과의 차별점은 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 주목 할당 가설

구분	미디어 대체 가설	시간 재할당 가설	주목 할당 가설
원리	상대적 불변 원리	시간의 유한성과 제로섬 원리	인지자원의 유한성과 제로섬 원리
논거	기능적 유사성에 따른 대체/보완	시간재할당에 따른 생활시간재편	주목 할당에 따라 기존의 미디어 이용(시간) 재해석
측정 대상	이용시간량, 동기 및 기능에 대한 지각	이용시간량과 행동별 시간분포	다중 미디어 이용이라는 경쟁 맥락 속에서 비인간행위자인 미디어가 인간행위자로부터 유인하는 주목의 정도
측정 단위	이용 시간량	이용 시간량	미디어 이용 이벤트
측정 방법	자기보고식 설문조사	행동내역을 기입한 생활시간조사	미디어 이론 및 실제 행동 기반 데이터
특징	미디어 영역에 국한 미시적 수준의 설명력 제공	전체 행동영역 포괄 거시적 수준의 설명력 제공	다중 미디어 이용 상황에서 미디어와 비미디어 행동을 포함한 보다 논리적이고 유용한 설명력 제공

이재현(2005b)이 제안한 ‘시간 재할당 가설(time reallocation hypothesis)’에 의하면 인터넷과 같은 새로운 미디어가 도입되어 활용되면서 미디어 이용시간을 포함한 생활시간 전반에 걸쳐 시간의 재할당 또는 재분배가 이루어진다. 이는 시간의 재분배를 미디어 이용 영역 내에만 국한했던 미디어 대체 가설의 대안으로 간주되어 그 의의를 인정받았다. 주목 할당 가설은 이를 넘어, 이중시간을 창출하고 시간의 밀도가 차별화되는 현 사회에서 인간의 24시간보다 유한한 것은 인지자원, 즉 주목이라고 전제한다. 즉, 시간재할당 가설이 미디어 이용에 따른 수면, 여가, 근로 등 생활시간을 재편했음을 증명해냈다면, 주목 재할당 가설은 기존의 시간량에 따른 해석을 지양하고 주목 할당에 따라 미디어 이용을 재해석한다. 이를 위해 주목 할당 가설은 미디어 대체 가설이나 시간 재할당 가설과는 달리 측정과 분석의 단위가 미디어 이용 이벤트가 된다.

그렇다면 주목 할당 가설을 전제로, 미디어 분야에서 주목은 어떻게 다뤄져야 하는가? ‘주목’이라는 개념은 최근 교육학이나 아동심리학, 인지과학 등에서 이미 가장 중요한 연구 주제 중 하나다.⁵⁾ 타 학문분야에서 주목과 관련해 이뤄낸 성과는 미디어학에도 분명 큰 함의를 준다. 그렇다면 미디어에서의 주목은 교육학이나 심리학 혹은 인지과학에서 다루는 주목과 같은 성질의 것으로 간주해도 될까? 타 분야에서 사용하는 주목의 개념은 다중 미디어 이용 상황에도 접목할 수 있는가?

타 분야에서 사용하는 주목의 개념을 미디어학으로 고스란히 가져오는 건 별개의 문제다. 다른 학문 분야에서 ‘주목’은 주목을 불러일으키는 피대상자와 대상자의 관계보다 대상자 자체에만 중점을 두고 있다. 이 연구들은 너무도 당연하게 인간중심적인 시각에서 주목의 주체를 의지, 동기, 혹은 능력을 갖고 있는 인간행위자로 상정한다. 미디어 이용에서 인간행위자의 속성만으로 주목을 가늠할 경우, 미디어나 콘텐츠를 접하는 개인의 인지능력, 혹은 콘텐츠에 대한 관심도를 측정하는 게 전부일 것이다. 남성은 한 가지 일에, 여성은 주목을 분산시키는 것에 능해 멀티태스킹에 강하다는 실험 연구나, 혹은 어린 아이들의 주목길이는 성인의 그것보다 월등히 짧기 때문에 짧은 에피소드들로 구성된 프로그램을 편성해야 한다는 방송 편성 연구, 그리고 일반 학생과 주의력결핍장애로 알려진 ADHD를 가진 학생 집단을 비교한 연구들이 그 사례다.

그렇다면 미디어 이용에서의 주목 연구는 어떠한 방식으로 수행되어야 하는가? 미디어 이용 분야에서의 주목 연구는 타 학문분야의 주목과 왜, 그리고 어떻게 달라야 하는가? 본 연구는 주목을 결정짓는 변인을 인간행위자에서만 찾으려던 시각에서 벗어나 주목의 대상이 되는 비인간행위자인 미디어의 행위능력을 설명하고 그 크기를 가늠하는 것을 대안으로 제안한다. 미디어 이용에서 주목을 다룰 때 인간행위자를 그 한 축으로 고려하는 것은 당연하나, 미디어 ‘이용’이라는 것은, 성별, 나이, 교육수준과 같은 인

5) 주목의 성질과 직접적으로 관련된 연구는 인지과학 안에서 주로 행해지고 있으며, 본래 물질자원의 배분을 주로 다루는 경제학에서도 최근 관심을 보이는 주제이기도 하다. 특히 최근에는 ADHD라고 불리는 ‘주의력 결핍 과잉행동 장애(Attention Deficit Hyperactivity Disorder)’ 아동의 증가가 큰 문제로 대두되면서 일반인들도 이를 사회적 문제로 받아들이고 있다.

간행위자 속성뿐만 아니라 매체가 고유하게 갖고 있는 속성과 시공간 조건과 같은 이용맥락의 속성 역시 중요하게 고려해야 한다. 미디어와 이용맥락이라는 다른 두 축을 간과할 경우, 미디어 분야에서만 낼 수 있는 독특한 관점을 잃을 수 있기 때문이다. 기존의 인간중심주의 관점과 대비하여 후자는 사물철학의 관점이라 부를 수 있다.

즉, 주목 할당 가설을 전제로 사물철학의 관점에서 주목유인을 개념화하고 지수화하며, 이를 통해 다중 미디어 이용을 설명하는 것이 본 연구의 지향점이다. 물질자원은 돈이라는 매개체를 통해 계량화되었고, 시간은 시계의 등장으로 정확하게 계량화되었다. 어떤 대상을 측정한다는 것은 그 대상을 객관화한다는 것, 나아가 통제할 수 있게 된다는 의미다. 시계의 등장으로 시간 계산이 가능해지면서 시간을 작은 단위로 쪼개어 쓸 수 있게 되었고 칼로리 계산법의 등장으로 가장 효율적인 식단을 짤 수 있게 된 것처럼 미디어 이용에서 주목유인을 계량화할 수 있다면, 이는 다중 미디어 이용을 새로운 시각으로 바라볼 수 있는 좋은 도구가 될 것이다. 주목유인을 개념화하고 지수화하는 본격적인 논의에 앞서 다음 장에서 기존 문헌들을 비판적으로 검토한다.

제2장 선행연구의 검토

미디어 영역에서는 주목을 어떻게 다루고 있는가? 결론을 먼저 말하자면, 미디어 연구 분야에서는 주목의 문제를 본격적으로 다루지 못했다. 어떠한 측면에서 그러한지 알아보기 위해 미디어 이용 연구를 3개의 큰 경향으로 구분해 검토할 것이다. 가장 먼저 살펴볼 것은 ‘주목’의 인접 개념 관련 연구들이다. 두 번째는 보다 구체적으로 주목 그 자체를 측정하고자 한 연구들이다. 이들은 시선, 회상, 체내반응 등을 주목의 대리변수로 삼았다. 마지막은 미디어 이용에서 인간행위자의 의도, 기대, 충족감 등 심리적 요인을 배제하고자 한 구조적 요인 연구들이다. 구조적 요인 연구는 심리적 요인에 대한 대립개념으로 등장하였으며, 크게 사회구조적 요인과 미디어 요인에 대한 연구로 구분 가능하다.

제1절 주목의 인접 개념 연구

이 절에서는 미디어 이용의 가장 핵심적인 근간이었던 노출의 측정에 한계가 있음을 비판하고, 포스트 노출 차원에서 노출의 대안적 개념으로 제안되었던 몰입, 관여, 주목 등을 검토한다.

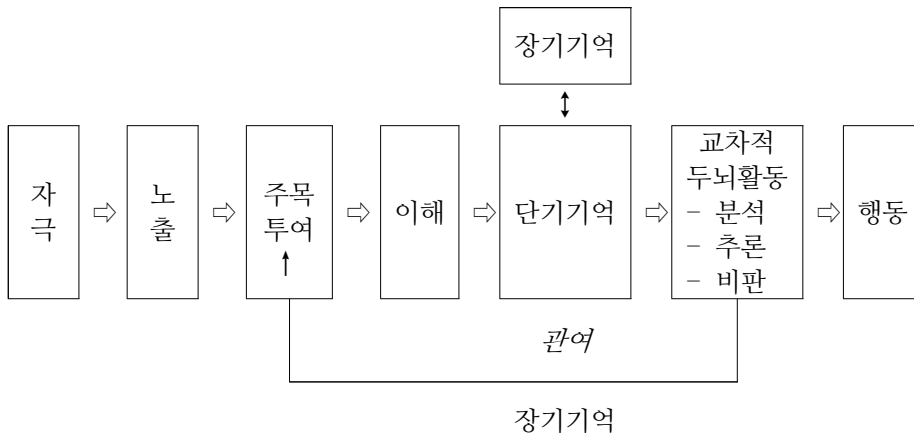
1. 노출과 ‘이용’의 간극

이 연구는 기존 연구들에서 미디어 ‘이용’이라 간주했으나, 실상은 ‘노출’이었던 개념에 대한 문제제기로부터 출발한다. 전통적인 미디어 ‘이용’ 모형은 다음 [그림 2]와 같다. 인간행위자는 특정한 자극에 의해 미디어에 노출되고, 노출된 미디어에 자신의 주목자원을 투여하여 콘텐츠를 이해하고, 이해한 내용은 인간행위자⁶⁾가 관여한 정도에 따라 단기기억에 저장되

6) 본 논의의 출발점은 ‘이용’ 개념에 대한 비판적 검토이다. 따라서 미디어 ‘이용’을 하는 사람에게 수동적 혹은 능동적이라는 의미를 부여하는 기존의 ‘수용자’, ‘이용자’라는 용어를 지양하고, 독립적인 의미의 ‘행위자’를 사용할 것이다. 행

었다가 사라지거나 장기기억에 저장되며, 분석, 추론, 비판 등 보다 교차적인 두뇌활동을 거쳐 행동으로 드러난다.

기존 연구들에서 ‘이용’이라고 부르는 것의 대부분은 ‘노출’에 해당한다. 노출을 이용으로 등치할 경우, 측정해야 할 대상은 명확해진다. TV의 스위치가 켜있을 때는 TV ‘이용’으로 간주하고, 라디오가 틀어져 있으면 실제 청취자가 집에서 청소 중이든 운전 중이든 혹은 자면서 틀어놓은 것이라 하더라도 라디오를 ‘이용’했다고 간주하면 된다. 이러한 편의성 때문에 전통적인 미디어 이용 연구들은 대부분 ‘노출 시간’이라는 대리변수를 측정해왔고 이에 따라 개인적 차원에서는 시간량, 집합적 차원에서는 점유율, 시청률, 청취율 등이 주요 측정치로 통용되었다.



* 출처: 김봉헌 등 (2013)에서 재정리.

[그림 2] ‘수용자’ 행동의 개념 정리

시간량과 점유율이라는 수치는 공통적으로 미디어 이용의 질적 차원이 배제된 개념이다. 실제로 인간행위자가 텔레비전 혹은 라디오에 관심을 주며 응시 혹은 청취하고 있는지, 얼마만큼의 주목이 분산된 상태로 미디어에 노출되어 있는지를 전혀 파악할 수 없기 때문이다. ‘노출’이 곧 ‘이용’

위자라는 개념을 사용함으로써 갖게 되는 함의는 본문에서 후술할 것이다. 다만, 기존의 연구에서 문장을 인용하거나 기존 연구자들의 명확히 ‘수용자’ 혹은 ‘이용자’를 지칭하고자 했을 때는, 연구자들의 의도에 맞게 그 용어를 그대로 기술했다.

으로 대체 사용되기 위해서는 근본적인 질문을 던지지 않을 수 없다. [그림 2]에 기초하여 살펴보면, 다음과 같은 질문들이 가능하다. 노출이 많을수록 ‘관여’를 더 많이 하는가? 노출이 많을수록 미디어의 콘텐츠에 대해 잘 ‘이해’하고 더 많이 ‘기억’하는가? 노출이 많을수록 분석, 추론, 비판 등의 과정을 거쳐 ‘태도 변화’로까지 이어지는가? 이 질문들에 담긴 개념들 사이에 양적 상관관계가 나타나야 노출이 대리변수로 가치를 갖게 되는 것이다.

그러나 노출이 회상, 기억, 태도의 변화 혹은 인식의 변화 등 드러난 행동과 상관관계를 갖지 않는다는 것이 여러 측면에서 증명되면서 초기의 미디어 ‘이용’ 모형은 대리변수와 실제 미디어 ‘이용’ 사이의 간극만큼, 설명력이 떨어지게 되었다. 즉, 초기 미디어 이용 모형에서 행위자의 ‘이용’에 대한 수치나 정보가 실제 ‘이용’을 직접적으로 설명한다고는 볼 수 없다. 시청률이나 열독률은 엄밀한 의미에서 보면 실제 보는 행위의 측정이 아니라, ‘볼 가능성(OTS: opportunity to see)’에 대한 접근법이다(이수범·김남이, 2013: 156쪽).

그러나 ‘이용’으로 등치하기에 괴리가 큰 ‘노출’은 최근까지도 가장 영향력 있는 개념으로 사용되고 있다. 전통적 미디어뿐 아니라 디지털 미디어인 데스크탑 PC에서 사용되는 개념의 대부분도 그 근간은 노출이다. 대표적인 예로 인터넷의 측정 단위인 페이지뷰를 들 수 있다. ‘페이지뷰(page view)’란 인간행위자가 웹사이트에 접속하여 특정 웹페이지의 내용이 브라우저에 나타날 때, 그 1회의 접속을 의미한다. 즉, 페이지뷰는 해당 웹 사이트에 얼마나 많은 이용자들이 방문하는가를 나타내는 일반적인 척도로 볼 수 있으나 그 숫자가 곧 방문자의 숫자를 의미하는 것은 아니다. 동일인이 중복 접속하여도 페이지뷰는 계속 증가하기 때문이다.⁷⁾ 더 큰 문제는 방문자가 한번 들어와서 주의 깊게 콘텐츠를 오래 살폈는지, 곧바로 되돌아 나갔는지도 알 수 없다는 것이다. 그럼에도 불구하고, 페이지뷰는 현재 인터넷 광고 시장에서 ‘사이트 평가 기준’으로 가장 널리 통용되고 있는 측정치다.

7) 예를 들어 A라는 사람이 어떤 사이트에 들어와서 그 사이트의 페이지 7장을 봤다면 페이지뷰는 7이 된다.

인터넷이 가진 상호작용성 등 혁신적 속성을 생각해 볼 때 보다 다양한 개념과 측정이 사용될 것 같지만⁸⁾ 가장 많이 사용되는 개념은 결국 측정이 가장 쉽고 명확한 노출인 것이다. 웹스터와 리히티(Webster & Lichty, 1991)가 언급했던 것처럼, 현대의 수용자 측정 방식들은 잡지와 같은 인쇄매체가 판매부수(circulation) 위주로 측정되어오던 그 형식 그대로, 다만 판매부수가 텔레비전과 라디오의 시청률로 바뀌었고, 다시 한 번 인터넷의 페이지뷰로 그 명칭만 바뀐 채 큰 비판 없이 받아들여지고 있다. 기초적 노출 데이터는 “어떤 미디어에 소요된 시간은 ‘이용’을 바라보는 근본적 요소”라는 전제를 내포하지만(Magazine Publishers of America, 2006 참조), 나폴리는 오히려 반대로, 수용자가 참여하지 않기 때문에 미디어를 장시간 소비할 가능성을 제기한 바 있다. 가령, 텔레비전을 틀어놓은 채로 자신의 노트북에 집중하는 행위자를 예로 들었는데, 이 경우 행위자의 텔레비전 소비 시간량은 역설적으로 행위자가 텔레비전이라는 미디어에 참여하고 있지 않은 정도를 나타낸다는 것이다(Napoli, 2011; 백영민 외(역), 2013: 193쪽).

노출은 어떻게 ‘수용자’ 측정에서 강력한 핵심이 되었는가? 보가트(Bogart, 1969/1976)에 의하면 “라디오를 듣거나 신문에서 광고를 읽는다는 경험의 강렬함과 그 경험의 특성이 다양하다는 것은 광고를 사는 사람과 파는 사람 모두에게서 관습적으로 무시되어 왔다.”(1976: 110) 보가트는 ‘수용자’와 미디어 사이의 상호작용에 대한 복잡한 측면들은 “어렵고, 돈이 많이 들고, 다른 영향력들과 구분하는 데 시간이 너무 많이 들기 때문에”(1969: 5) 자연스럽게 노출이 미디어 이용의 핵심 개념이 될 수밖에 없었다고 설명한다. 가령 텔레비전 시청률이나 라디오의 청취율, 박스 오피스(box office)에서의 총수입, 매출, 판매부수 등의 수치들을 생각해볼 때, 이는 광고주들에게 수용자 예측치를 제공해주기 위한 일종의 ‘경제적 모형’이라고 볼 수 있다. 이상의 수치들을 순수하게 해당 프로그램이나 영

8) 노출을 극복하기 위한 움직임도 분명 존재한다. 티보의 경우 프로그램을 멈추고, 채널을 이동하며, 다시보기(re-watching), 광고 빨리감기(fast-forwarding) 행동 등의 정보를 통해 프로그램 내의 평균 광고시청자를 프로그램의 평균 시청자로 나누는 방식으로 계산된, ‘광고 시청자 지수(CVI: commercial viewship index)’를 만든 바 있다.

화에 대한 선호지수로 해석하기는 어려우며, 다만 광고나 프로모션 전략과 같은 다른 요인들의 함수로 이해할 수 있다(Handel, 1950 참고). 그리고 “결과적으로 똑같은 공식을 적용하여 나온 똑같은 숫자는 유사한 전략과 의사결정을 만들어낸다(Bogart, 1976: 109).”

전통적으로 ‘수용자’ 연구는 시장의 불확실성을 감소시키며 일면 과학적인 데이터에 기반한 것처럼 보여 효율적 예측을 가능하게 하는 핵심적인 메커니즘으로 간주되어 왔다(Anand & Peterson, 2000). 그러나 과연 그러한가? 미디어 측정은 지난 100년간 미디어 산업의 핵심적 부분으로 자리 잡았다. 콘텐츠가 풍요로워진 디지털 미디어 시대에는 일반인들조차 미디어 계측치(metrics)에 의존하고 있다. <뉴욕타임즈 매거진>의 한 기사에서는 “미국의 문화소비 측정 방식을 바꾸면, 미국의 문화산업을 바꿀 수 있다. 어쩌면 문화 그 자체도 바꿀 수 있을지 모른다”고 논평한 바 있다. 시청률/청취율은 사회학자들이 말하는 행위자정보시스템의 사례라고 할 수 있다. 행위자정보시스템에서 제공되는 시청률/청취율은 “시장에서 경쟁하고 있는 생산자가 자신의 행동과 소비자, 경쟁업체, 시장에 참여하고 있는 다른 공급자 등을 이해하는 데 필요한 일차적 정보원”이다. 그러나 이 정보는 결코 중립적이지 않다. 미디어 조직들이 이용하는 정보는 ‘구성된 것’이며, 측정 방식 그 자체가 측정하려고 하는 바로 그 대상에 영향을 미칠 수 있다(Webster, 2014; 백영민(역), 2016: 139쪽에서 재인용). 즉, 노출 시간량이 ‘이용’을 대체한 것은 그 개념이 실제 이용 행위를 설명하는 데 있어 적합하거나 적확하기 때문이 아니라 가장 영향력 있는 이해당사자들에게 가장 적합했기 때문인 것이다.

현재의 제도화된 미디어 ‘수용자’ 역학을 이해하기 위해서는 미디어 조직들이 행위자에 대한 어떠한 정보를 수집하는가와 같은 역동성 역시 고려해야 한다.⁹⁾ 미디어 산업과 광고주들이 미디어 콘텐츠에 대한 인간행

9) 측정 수단, 측정 방식은 미디어를 측정하려는 닐슨과 같은 행위자에 의해 구조화된다. 가령 ‘C3 시청률’이란, 하나의 프로그램 안에 포함된 광고의 평균시청률이다(Steinberg, 2007). ‘3’이란 숫자는, DVR 보급률이 증가하면서 DVR 등에 녹화해서 프로그램을 시청하는 시간대 이동 시청(time-shifted viewing)을 설명하기 위해 첫 방송부터 3일 동안의 시청률을 합산한 것을 의미한다. C3 시청률로의 이행은 텔레비전 행위자 노출이 매매되는 방식에 대한 역학에 근본적인 변화가 일어나고 있음을 보여준다(Atkinson, 2008 참조). 미국의 광고주 및

위자 노출뿐만 아니라 콘텐츠 선호, 이용패턴의 측정, 행위자의 반응과 행동적 대응 등의 정보를 수집하는 것은 기존에 사용되었던 용어인 ‘수용자 측정(audience measurement)’을 벗어나 그 의미를 확장하려는 의도라고 볼 수 있다(Balnaves & O'Regan, 2002). 전반적으로 이러한 행위자정보시스템은 미디어 조직이 현재 작동하고 있는 시장에 대한 인식을 형성하도록 하는 주요 매커니즘으로 존재한다(Anand & Peterson, 2000).

나폴리의 말처럼, 연구자에 따라 어느 과정까지를 미디어 ‘이용’으로 개념화하느냐에 따라 측정할 대상도 달라지며, 노출은 ‘수용자’와 미디어 사이에서 일어나는 훨씬 더 복잡하고 다면적인 관점 중 한 측면에 불과하다(Napoli, 2011). 미디어 ‘이용’을 개념화하고 측정하는 데 있어 엄청난 불확실성이 포함되어 있다는 점이야말로 이용과 ‘수용자’를 이해하는 핵심이다(Hagen, 1999; Napoli, 2003). 모든 미디어에서 ‘수용자’ 예측은 어렵기에, 콘텐츠의 성공과 실패를 예측하는 것 역시 믿기 힘들 정도로 어렵다(Bernt, et al., 2000; Caves, 2000; McQuail, 1969). 시청률과 같은 개념은 “시청률이 반영하는 모든 것이 현존하는 하나의 측정치가 되어버릴 때 ... 프로그램들에 대한 평가적 반응이라는 인상을 암묵적으로, 그리고 왜곡되게 전달(Gunter & Wober, 1992: 101)”한다. 그렇기에 ‘수용자’ 측정의 역사는 “특정한 형태의 지식이 창출되지만, 동시에 버려지는” 역사인 것이다(Oswell, 2002: 115).

시청률이나 청취율, 매출, 판매부수와 같이 객관적이고 집합적인 수치로 ‘수용자’를 분석하려고 한 시도 이전에도, ‘수용자’를 파악하고자 하는 노력은 당연히 존재해왔다. 일종의 직관적 모형(intuitive model)이라고 부

구매자들은 오랫동안 자신들의 광고에 실제 노출된 행위자들에 대해서만 비용을 지불할 수 있는 특정한 형태의 광고 시청률을 요구해왔고, 반면 프로그램 제작자 및 유통업자들은 광고에 노출된 행위자뿐만 아니라 모든 행위자들을 상업화할 수 있는 기존의 경제적 모형을 유지하고 싶어 했다(Myers, 2007 참조). 당연하게 이들은 C3 시청률로의 이행에 저항하였으나, 인터넷이 텔레비전을 대체(substitute)한다고 파악되는 현실에서 기존 미디어 시장에서 통용되던 시청률이라는 통화에 대해 어떤 식으로든 협상된 변화(negotiated change)를 받아들일 수밖에 없었다. 이 협상과정에서 논쟁의 요지는 시청률에 첫 방송 이후로 며칠이 포함되어야 하는지에 관한 것이었는데, 결국 설정된 3일이란 첫 방송 후 3일이 지난 이후 프로그램 광고를 보는 시청자들은 광고 수용자의 규모에 포함되지 않는다는 것을 의미한다.

를 수 있는 시도로, 라디오국이나 영화제작사로 도착하는 팬들의 편지나 선물을 보고 방송인의 인기를 판단하거나 방송국에서 ‘무작위 전화 걸기 (telephone coincidentals: 가정에 전화를 걸어 현재 듣고 있는 라디오 프로그램이 무엇인지 묻는 방식)’를 통해 ‘수용자’들의 반응을 파악하는 것이다. 이러한 시도가 작동한 시기에는 수용자의 취향, 선호, 반응과 함께 관련 콘텐츠 생산자, 배급자, 전시자의 주관적이고, 대개는 본능에 더 가까운 소위 ‘감’이라고 불리는 판단들이 조직 내 결정을 만드는 1차 데이터가 되었다. 영화, 책, 신문 등 초창기 매스미디어 연구들은 이러한 직관적 모형으로 미디어 ‘수용자’를 분석했다. 오스틴(Austin, 1989: 1)은 “누구라도 알 수 있는 영화의 성공을 예측할 수 있는 방법은 단 하나뿐이다. 영화를 보면서 엉덩이가 들썩거리면 그 영화는 실패, 영화가 상영되는 내내 엉덩이를 꼼짝하지 않고 볼 수 있다면 그 영화는 성공이다”라는 말로 직관적 모형이 오히려 ‘이용’의 본질을 설명하는 데 더 적합할 수 있음을 시사했다.¹⁰⁾ 실제로 미디어와 인간행위자의 관계에 대한 본질을 파악하는 데 있어, 이후의 ‘진보된’ 미디어 이용 측정법보다 직관적 모형의 설명력이 높아 보이기도 한다. 이는 그만큼 현재의 계량화된 측정법에서 보여지는 수치가 실제 우리가 미디어를 ‘이용’하면서 느끼는 것과 괴리가 있음을 방증한다.¹¹⁾

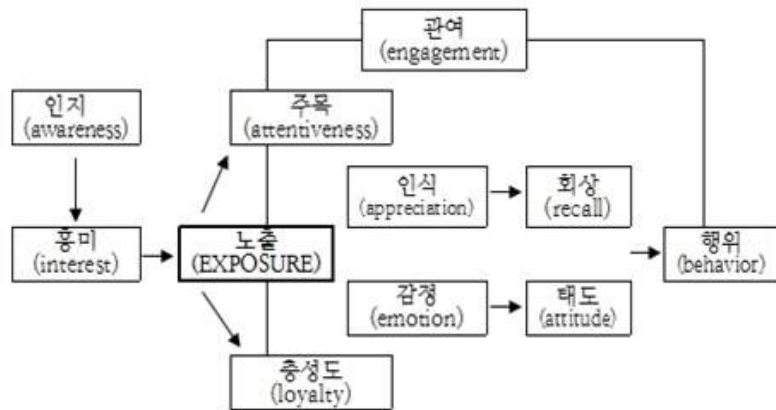
10) 직관적 모형보다 ‘진보’했다고 평가받는 초창기의 측정 방법론은 다음과 같다. 가령, 잡지출판의 경우 기본적인 판매부수 통계를 넘어 잡지 구독자들의 인구학적 그리고 행동적 특징을 포함하는 구체적인 독자층 연구보고서가 작성되기 시작했다. 또한 비슷한 시기에 팔린 음반의 인기를 체계적으로 정리하고 발표하기 시작한 것도 확인할 수 있다(Hesbacher, Dowing & Berger, 1975; Napoli, 2011에서 재인용).

11) 심지어 행동데이터조차도 모든 것을 보여준다고 말하기는 힘들다. 행동데이터는 사람들의 선호를 보여주는 바로미터로 생각되어지기 쉽다. 실제로 공식적으로 경제학에서는 선택 행동이 ‘드러난 선호’를 특정한다고 가정한다. 선호가 드러난 것이 행동이라는 사고방식은 추천 시스템에서 흔히 발견되는데, 추천 시스템의 기본 전제는 ‘최근의 인터넷 검색기는 지금까지의 당신의 실제 행동이나 당신과 같은 사람들이 좋아하는 것 등을 통해 당신이 좋아하는 것을 추정하여 보여준다’는 것이다. 그러나 선택이 선호를 단순히 반영하는가는 충분히 의심할 수 있다. 개인적 선호가 곧 미디어 이용으로 나타나지 않는 경우도 있고, 선호뿐만 아니라 우리의 사회적 관계, 콘텐츠를 찾기 위해 사용하는 도구, 일생생활의 구조 역시 미디어 이용에 영향을 미친다. 따라서 이용자의 행동을 이용해 행위자의 선호를 추론하는 것은 주의해야 한다. 인간행위자가

2. 포스트 노출과 정성적 개념들

노출은 정성적 층위가 전혀 드러나지 않는 개념이지만 측정이 간단하고 명확한 만큼 가장 강력한 측정치가 되었다. 그러나 노출이 설명하지 못하는 ‘이용’의 핵심을 보여주기 위해 대안적으로 나타난 개념들이 있다. 이들 개념은 나폴리가 말한 것처럼 ‘포스트 노출’의 맥락에서 검토 가능하다.

나폴리를 비롯한 많은 연구자들이 노출을 극복하기 위한 시도로 “노출 이후(post-exposure)”에 관심을 갖기 시작했는데, 나폴리(Napoli, 2011)가 도식화한 행위자 측정치의 영역들을 보면 노출과 이들 변인들 사이의 간극을 메우기 위한 변수로 ‘관심’ 혹은 ‘주목의 정도(attentioniveness)’와 ‘충성도(loyalty)’가 등장한다.



* 출처: Napoli (2011).

[그림 3] 행위자 측정치의 영역들

어떤 영상을 보았다면 그 영상이 좋아서 본 것일까? 특정 링크를 공유하는 것은 그 링크를 좋아한다는 뜻인가 싫어한다는 뜻인가? 특정 트윗을 리트윗하는 것은 그 트윗의 내용이 새롭기 때문인가 아니면 사회적 정체성과 사회적 연계를 보여주기 때문인가? ‘좋아요’ 버튼을 누르는 것은 정말로 좋아서인가 아니면 어떤 이익이나 목적이 있어서인가? 행동이라고 해서 그 의미가 언제나 단순명쾌한 것은 아니다. 즉 단순히 행위자 수나 추천 수로 요약하는 것은 행동을 지나치게 단순하게 취급하는 것이다. 행동 데이터를 통해 대중의 관심을 이끌어내는 것이 무엇인지 대략적으로 짐작하는 것은 가능하지만, 왜 행위자가 그러한 행동을 했는지 알아내는 것은 어렵다(Webster, 2014; 백영민(역), 2016). 행동데이터와 실제 선호 간의 괴리가 이러한데, 노출과 ‘이용’의 괴리는 더 할 것이다.

[그림 3]에서 알 수 있듯이 나폴리(Napoli, 2011)는 근본적으로 수용자 행동에서 노출 이후의 모든 측면들을 ‘관여’와 연관되어 있는 것으로 인식했다.¹²⁾ 그에 의하면, 관여(engagement)라는 개념은 수용자 행동 중 거의 모든 후기노출(post-exposure) 측면들을 포괄한다.¹³⁾

나폴리 뿐 아니라 주목, 관여, 몰입 등으로 노출을 대체하려 시도한 연구자들은 많았다.¹⁴⁾ 예를 들어, 히스(Heath, 2009)는 주목을 ‘의식적 생각(conscious thinking)’이 발생하는 것으로, 몰입을 ‘무의식적 느낌(subconscious feeling)’이 발생하는 것으로 정의하면서, 텔레비전과 같은

-
- 12) 나폴리 뿐 아니라, 산업계에서도 관여라는 개념의 사용이 현저하게 증가했다. 인쇄 미디어, 온라인, 텔레비전과 같은 플랫폼들은 행위자의 참여를 정의하고 조작화하며, 상업화하려는 노력의 일환에서 특별한 관심의 대상이 되었고 (Atlas Institute, 2008), 동시에 미디어들 사이에 호환될 수 있는 ‘관여’를 위한 접근법을 개발하려는 수많은 노력들이 진행 중이다(Haven & Vittal, 2008; Kilger, 2008; Passikoff & Schultz, 2007; Simmons Market Research Bureau, 2007 참조). 그러나 관여에 대한 연구가 진행된다고 하더라도 실제로 ‘관여’가 무엇인가에 대한 명확한 합의는 아직 도출되지 않았다(Napoli, 2011).
- 13) 관여라는 개념은 이론적으로 주목(attention), 기억(memory), 감정(emotion), 그리고 사회적 관계(social relations) 등을 포함하는 개별적 단위들로 분해될 수 있다(Mast & Zaltman, 2006). 즉, 주목, 충성도, 행위 등을 참여라는 보다 넓은 상위개념의 구성요소로 간주한 것이다.
- 14) 주목(attention)은 사전적으로 ‘어떤 한 곳이나 일에 관심을 기울임’이란 뜻으로(국립국어원 표준국어대사전), ‘정보처리 활동을 선택된 일부 자극에 집중시키는 것’을 의미한다(Solomon, 2011). 반면에 관여(invovement)는 ‘대상과의 인지된 관련성(perceived relevance) 또는 그로 인해 생성된 관심도’로 정의된다(Zaichkowsky, 1985). 한편 몰입(engagement)은 사전적으로 ‘깊이 파고들거나 빠짐’이란 뜻을 가지고 있으나(국립국어원 표준국어대사전), 개념이 함축하고 있는 의미가 다분히 추상적이어서 학자들 간에 아직 개념에 대한 뚜렷한 합의가 없다. 심리학 연구의 전통적 변인들인 주목과 관여뿐 아니라 비교적 그 역사가 짧은 플로우(flow)와 프레즌스(presence) 역시 몰입의 개념과 상당 부분 중첩되어 있다. 플로는 ‘내적 즐거움을 수반하는 행위에 대한 몰입의 상태’(Csikszentmihalyi, 1990) 또는 ‘즐거운 느낌으로 몰입하여 시간의 흐름을 지각하지 못하는 상태’(이상철·김남희·서영호, 2003)로 정의된다. 이는 곧 플로우가 몰입의 특별한 형태임을 의미하는 것인데, 실제로 일부 연구들(예를 들어, 김양은·박상호, 2007; 신일기·최수형·신현신, 2011)에서는 몰입을 플로우의 우리말 번역어로 규정하면서 측정에 있어서도 플로우 척도를 그대로 사용한 바 있다. 프레즌스에 대한 정의 역시 학자들에 따라 다양하지만, 프레즌스가 몰입의 요소를 내포하고 있거나 그것과 밀착된 개념이라는 데는 거의 동의한다.

대표적 저관여 매체를 통해서도 매우 성공적인 광고 캠페인이 가능한 것은 광고가 주의가 아닌 몰입의 경로로 시청자들을 설득하기 때문이라고 주장한 바 있다. 그린왈드와 레빗(Greewald & Leavitt, 1984)은 관여의 4개 수준을 ‘전(前)주목(preattention)’, ‘집중적 주목(focal attention)’, ‘이해(comprehension)’, 그리고 ‘정교화(elaboration)’로 규정함으로써 주목을 관여의 구성개념으로 포함하여 관여의 수준을 모형화했다. 김과 비오카(Kim & Biocca, 1997)는 프레즌스의 경험확률을 제고하기 위한 가장 중요한 요인들로 현실세계의 자극을 최대한 차단하는 것과 매체가 제공하는 세계의 자극으로 수용자의 감각 영역을 최대한 포화(saturation 또는 immersion)시킬 수 있는 시청여건(가령, 화면을 크게 하거나 화면으로 다가감으로써 화면으로 시청자의 시각을 포화시키는 것, 헤드셋을 착용하게 하거나 서라운드 스피커 시스템과 충분한 볼륨을 사용해 시청자의 청각을 포화시키는 것)의 필요성을 강조했다. 한편, 부셀과 빌란직(Busselle & Bilandzic, 2009)은 내러티브 프레즌스를 내러티브에 대한 몰입의 구성요인들 중 하나로 포함시켰으며, 전형적인 프레즌스 측정항목들을 그대로 사용해 계량화를 시도한 바 있다. 주목과 관련된 개념들을 정리하면 <표 3>과 같다.

<표 3> 주목과 연관 개념들의 비교

구분	노출 (Exposure)	몰입 (Immersion/Flow)	관여 (Engagement)	주목 (Attention)
패러다임	How many/ How long	How deeply	How deeply	How concentrated
관점	정량적	정성적	정성적	정성적
개념	미디어 ‘이용’	무의식적 느낌	관계하여 참여함	의식적 생각
접근법	미디어 중심	이용자 중심	이용자 중심	이용자 중심
측정 항목	미디어 스위치의 on/off 여부, 노출 시간량	관심, 관련, 집중, 만족도, 즐거움, 주목, 시간왜곡, 숙련도, 도전감, 즐거움	대상의 중요성, 대상에의 관심이나 관련 정도, 의미, 효용이나 가치, 관심	주목
유사 개념	시청량, GRP	이머전, 프레즌스, 플로우	인게이지먼트	-

* 출처: 김태용 등 (2014)에서 재구성.

양적 개념에 대한 대안으로 질적 개념을 보완 혹은 보조적인 수단으로 사용하는 시도도 적지 않다. 양적 연구 방법론을 채택하는 모종의 ‘수용자’ 측정 중 대표적 변인인 미디어 이용시간, 이용빈도 등이 행위자의 이용행태를 양적으로 나타낸다면, 관심도, 만족도, 회상률, 그리고 선호도는 비록 수치로 표현되기는 하지만 다분히 질적인 개념이다. 단순히 이용 여부(whether or not)에 의해 결정이 되는 것이 아니라, 어떻게(how) 또는 왜(why) 이용했는가에 따라 그 값이 달라지는 지표들이기 때문이다. 즉, 이러한 정성적 지표 관련 연구들은 (브랜드 등에 대한) 인식 및 감정 변화, 구매율과 같은 태도 변화, 혹은 실제 ‘이용’ 사이의 간극 설명해내기 위한 시도라고 볼 수 있다. 질적 지표들은 양적 지표들과 비례해 움직이기도 하지만,¹⁵⁾ 그렇지 않을 수도 있다. 가령 방송 프로그램의 경우 많은 이들이 시청하지만 기억하고 만족하는 이들이 적은 프로그램이 있을 수 있으며, 그 반대의 경우도 충분히 가능하다. 또한 시청이 이미 이루어진 이들만을 대상으로 질적 지표를 계산하는 경우에도 역시 둘 사이의 상관관계는 높지 않을 수 있다(김태용·봉연근·김민정, 2014). 이 때문에 산업계에서는 기존의 양적 지표에 몰입, 주목, 관여, 참여 등 질적 개념을 연계시키려는 노력을 꾸준히 진행 중이다.

‘TV 프로그램에 얼마나 집중했고, 만족했는가’ 등 방송 프로그램에 대한 정성적 평가를 위한 지표들은 꽤 다양하게 존재한다. 그동안 해외 방송국들과 관련 학계에서는 방송의 공영성이나 공익성을 지향하기 위한 차원에서 TV 프로그램의 품질 평가 방식을 다양하게 도입했다. 영국에서는 1982년부터 ‘수용자’ 반응 평가지수 AI(Appreciation Index)를 개발하여 인지적 차원과 감성적 차원을 설문을 통해 측정하였으며, 국내에서는 방송위원회에서 AI 척도로 인지와 감성 두 차원에서 프로그램 품질을 평가했

15) 이러한 연구들은 이용을 ‘연계’ 혹은 ‘관여’와 같은 다른 개념들로 등치시키는데, 그 결과 미디어와 행위자의 인게이지먼트(engagement)가 높을수록 해당 미디어에 실린 광고 수용성이 증대되고(Aaker & Brown, 1972; Wang, 2006; Malthouse, Calder, Ware, & Bahary, 2008; Calder, Malthouse, & Schaedel, 2008), 높은 인게이지먼트의 콘텐츠가 더 오래 기억에 남으며, 더 긍정적인 브랜드 태도를 형성하게 된다(임재현, 2006; Wang, 2006; Weber, Tamborini, Westcott-Baker, & Kautor, 2009; Lee, 2009; 정만수·조가연, 2012에서 재인용).

다. KBS는 ‘뭔가 얻는 게 있다’, ‘시간 가는 줄 몰랐다’, ‘잘 만들었다’ 등의 항목을 통해 인지, 감성, 제작에 대한 총체적 평가를 판단할 수 있는 지수, 즉 PSI(Public Service Index)를 개발했다. MBC는 장르에 따라 프로그램 품질 평가지수를 달리 구성했는데, 드라마, 오락 장르는 인지와 감성 차원으로 구성되며 뉴스 장르는 저널리즘 차원을 추가했다. 특히 MBC는 시청률 조사기관인 TNS미디어코리아의 패널 가구를 대상으로 조사를 실시함으로써 프로그램 품질 평가 결과와 실제 시청률 자료를 결합해 현장에서의 활용성을 높였다는 장점이 있다(심미선·이준웅·김은미, 2003). 한국방송광고진흥공사는 텔레비전 프로그램의 정성적 가치를 판단하기 위해 개별 프로그램에 대한 가치측정조사를 실시하고, 이를 수치화 해 프로그램 몰입도(PEI: Program Engagement Index)를 개발했다. 시청률은 단순히 해당 프로그램을 시청했는지의 여부를 파악하는 것이지만 PEI의 경우, 해당 프로그램을 얼마만큼 몰입해서 시청했는지를 정성적으로 보여주는 자료라고 할 수 있다(이수범·김남이, 2013). 김태용 등(2014)은 백분율로 계산되는 시청률 수준의 전달력과 활용도를 가진 형태로 프로그램 몰입도를 지수화하고 정규분포 곡선을 이용해 등급화했다. 지표의 전달력을 높이기 위해 중심을 100으로 변환하여 등급화 했는데 가령, 몰입도 ‘100’의 프로그램이란 몰입도가 절대적 의미에서 ‘보통(mediocre)’ 수준인 프로그램을 의미한다. 시청률과 마찬가지로 시급(時級)에 따른 등급화를 가능케 함으로써, 광고주 입장에서는 시청률과 프로그램 몰입도가 함께 제시될 경우 이 두 지표가 광고를 담아 나르는 비히클로써의 각 프로그램의 양적 가치와 질적 가치를 각각 대변하는 것으로 해석할 수 있다. 가령, ‘TV 보유 가구의 13.3%가 148.1의 몰입도로 〈무한도전〉 프로그램을 시청했음’이라는 평가가 가능한 것이다.

이러한 시도들은 연구자 혹은 미디어 조직 각각의 관심에 따라 행위자 행동의 특정한 측면을 중심으로 미디어 이용을 새롭게 개념화, 조작화하려는 시도들이며, 일반적으로 이러한 접근들은 기존의 노출기반 측정치와는 다른, 보다 ‘정성적인(qualitative)’ 측정치를 통합하고자 한다는 점에서 의미가 있다. 도달률을 의미하는 기존 양적 지표인 GRP에 이용자의 질적 참여수준을 넣어 시도한 새로운 지표 eGRPs 역시 같은 맥락에서 이

해할 수 있다(〈표 4〉 참조).

〈표 4〉 eGRPs의 구성

$$eGRPs = (\text{기존의 GRPs}) * (\text{참여지수})$$

$$\text{참여지수} = \sum (Ci + Di + Ri + Li + Bi + Fi + Ii)$$

C= click depth (페이지 및 이벤트 관람)

D= duration (사이트에서 소비한 시간)

R= recency (시간이 지나면서 방문자가 해당사이트로 돌아오는 비율)

L= loyalty (콘텐츠와의 장기적 상호작용)

B= brand awareness (브랜드 인지)

F= feedback (정보를 요청 혹은 직접적 피드백을 제공하려는 경향)

I= interactions (콘텐츠와 방문객 사이의 상호작용)

* 출처: Peterson & Carrabis (2008).

유사하게, 광고연구재단(2007)이 콘텐츠에 대한 수용자의 감정적 반응을 측정하기 위해 웃음, 찡그림 등을 파악하는 안면인식 기술(facial recognition technologies), 심장박동수 추적(heart rating monitoring), 피부 전기반응 분석(skin conductance analysis) 등을 포함한 것도 단순한 도달률을 극복하기 위한 시도다. 닐슨이 광고 콘텐츠의 효과분석을 위해 투자한 뉴로포커스(NeuroFocus)라는 회사는 뇌 연구자 및 뇌 공학자들이 주도하여 브랜드나 광고를 접했을 때 사람들의 뇌파가 어떻게 변하는지, 그리고 뇌파의 변화가 마케팅이나 커뮤니케이션에서 의미하는 바가 무엇인지를 밝히고 그 연구 결과를 판매한다.

나폴리(Napoli, 2011)의 지적처럼, 노출 기반 접근에서 벗어나면서 기존에 측정할 수 없었거나 제도화된 접근에서 벗어나 주변부에 있었던 행위자 행동에 대해 보다 쉽고 엄밀하게 분석할 수 있게 된 것은 분명하다.¹⁶⁾

16) 가령, 현재 온라인상에서 가장 주된 광고비 책정 방식은 전시 광고(display advertising)에 대한 노출 기반 가격설정 모형이고, 행위당 비용이라고 할 수 있는 클릭당 비용(cost-per-click)으로 보충되며, 이는 단순한 사용자 클릭보다 훨씬 더 탄탄한 행동적 지수에 기반한다(Shields, 2008). 행동에 초점을 맞추는 수용자 정보시스템은 또한 수용자 시장이 기존에 수용자 행동의 대리변수(proxies)로 이용되었던 인구학적 변수들에 의존하지 않은 채 작동될 수 있

3. 선행연구의 한계

그동안 미디어 이용 연구에서 노출은 가장 중심적인 개념이자 측정 단위로 간주되어 왔다. 기존의 측정치가 현재 미디어 지형에 대해 많은 것을 설명해주고 있다면 다른 대안적인 개념이 필요치 않을 것이다. 그러나 노출과 노출 시간량은 ‘이용’의 상당 부분을 설명하지 못하고 있다. 노출과 노출 시간량이라는 개념이 비판받는 이유는, 이 개념들에 ‘이용’의 복잡다단한 질적인 차원이 전혀 포함되어 있지 않기 때문이다. 노출 시간량은 시간의 흐름을 고려하지 못하고, 각각의 미디어 ‘이용’의 질적 차원들을 구성하는 세부 속성을 축약하여 그 내용의 비교를 어렵게 만드는 한계가 있다.

물론 미디어 노출 시간량을 넘어서 새로운 척도를 개발하려는 시도는 다양하게 이뤄지고 있으며 진화하고 있다(Napoli, 2011, [그림 4] 참조).



* 출처: Napoli (2011); 백영민 외(2013): 273쪽에서 재인용.

[그림 4] 노출의 쇠퇴와 대안적 ‘수용자’ 개념의 등장

PC의 경우, 이용한 정보량 측정, 페이지뷰, 포스팅/트윗 개수 등의 양

는 가능성을 보여준다(Napoli, 2011; 백영민 외(역), 2013: 205쪽에서 재인용).

적 척도가 개발되었고 일부 연구자들은 적극적인 컴퓨터 이용으로 다운로드, 업로드 등 ‘생산’ 행위를 개념화하기도 했다. ‘플로우’나 ‘인게이지먼트’ 같은 정성적 지표들 역시 미디어 이용을 노출 시간량으로 등치하는 것이 과연 합당한가 라는 문제의식에서 시작해 대안으로 제시된 개념들이다. 이들은 정성적인 측정치를 위해 자기기입식으로 만족도, 방송 프로그램의 질 등을 평가하고자 했고, 계량연구의 보완자료로 기능하도록 했다. 이는 노출과 계량화된 ‘시간량’이 절대적일 수 없다는 주장의 정당성을 지지하는 동시에 미디어 ‘이용’의 질적 차원을 고려해볼 필요성에 대한 근거가 될 수 있다.

그렇다면 이용을 몰입, 연계, 참여와 같은 개념으로 등치하는 것은 합당한가? 이용의 핵심은 행위자가 미디어에 얼마나 관여했는가로 볼 수 있는가? 관여를 재는 것은 이용의 핵심에 접근한 것인가? 질적 개념을 계량화하고자 하는, 노출 기반 접근에서 벗어난 접근들이 ‘이용’의 본질에 보다 근접한 그 무엇을 보고자 한다는 점은 분명 긍정적으로 평가할 수 있다.

그러나 두 가지 점을 한계로 지적할 수 있는데, 첫째 개념과 측정의 부정확성은 이러한 경향을 띤 연구들의 가장 큰 한계로 지적될 만하다. 주목, 관여, 몰입 등의 개념이 서로 의미적으로 중복이 큰 만큼 이들을 차별적으로 정의하려는 시도들은 많았지만, 정확한 개념과 정량화 방법에 대해서는 연구자들 간의 뚜렷한 합의가 여전히 이루어지지 않고 있다(Calder & Malthouse, 2008). 이는 이러한 용어들이 매우 폭넓은 의미를 담고 있는 개념이기 때문일 수도 있지만, 미디어 이용과 관련된 질적 개념들의 정의와 명칭이 그간 연구자들에 의해 상당히 편의적으로 사용되어왔음을 시사하는 것일 수도 있다. 연구자들도 명확한 개념에 대한 합의가 이뤄지지 않았음을 인정하며, 본인들의 연구를 개념화와 측정에 관한 불일치의 차이를 좁히려는 시도로 한정했다. 방법론 차원에서도 이러한 연구들의 대부분은 스스로 얼마만큼 몰입했다고 생각되느냐, 혹은 시간이 얼마나 빠르게 흘러갔다고 느껴지는가와 같은 질문을 통한 자기기입식 설문으로 측정된다.

두 번째는 아직 연구자들간 합의가 명확하게 이뤄지지 이러한 개념들이 정확히 ‘이용’을 등치할 수 있느냐 하는 문제다. 보다 본질적인 ‘이용’

을 개념화하고 지수화하려는 노력이 필요하다. 몰입이란 무엇인가, 관련란 무엇인가, 혹은 무엇이 몰입/관련/프레즌스 등을 결정하는가와 같은 문제보다 더 중요한 것은 이러한 질적 개념의 측정이 TV, 컴퓨터, 모바일 등의 다양한 매체와 드라마, 광고, 블로그, 앱 등 다양한 콘텐츠 형식(format)에 대해 폭넓게 이루어져 왔다는 사실이다. 이는 결국 “매체의 분화와 통합, 그리고 새로운 매체와 새로운 형식의 출현이 급속도로 이루어지고 있는 오늘날의 환경에서 미디어 이용의 양적 측면 외에도 그것의 질적 측면에 대한 관심이 고조되고 있음을 시사”하는(오세성, 2009) 동시에 질적 개념과 측정 단위의 통합이라는 새로운 문제를 던져주는 것이기도 하다. 물론 이미 수용자 측정시스템으로 확고하게 자리 잡은 노출 시간량이라는 지표를 다른 것으로 대체하기 위해서는 보다 큰 역학이 필요할 것이다. 그럼에도 불구하고, 질적 개념의 계량화를 위해 매체와 ‘이용’ 형식에 의해 제약받지 않고 사용할 수 있는 범용의 척도를 마련한다면 다양한 분야의 학술적 연구와 실무적 조사에서 매우 높은 활용가치를 가질 것으로 기대할 수 있다.

최근 디지털 기기가 만든 우리의 변화를 생각해보면 주목, 몰입 등의 개념에 대한 연구의 필요성은 미디어 분야에서도 이미 입증된 것이나 다름없다. 청소년뿐만 아니라 성인조차도 인터넷을 많이 이용할수록 긴 글을 읽는 데 어려움을 겪는다는 것은 이미 일반적인 현상처럼 받아들여지고 있다. 디지털 기기에 대한 몰입은 현대인이 정보를 습득하는 방식에 영향을 주었다. 중요한 정보를 찾아도 꼼꼼히 정독하지 않고 굵어 붙여(copy and paste) 저장해두거나 즐겨찾기에 추가한 후 나중에 다시 보려고 한다. 그러나 한번 흘러간 정보로 다시 돌아오는 것은 쉽지 않고, 완벽하게 소화하지 못한 정보들만이 저장된 채 쌓여가는 것이다. 글을 읽을 때도 한 페이지의 왼쪽에서 오른쪽으로, 위에서 아래로 읽는 방식에서 벗어나 이리저리 건너뛰며 관심 있는 정보만 훑게 된다. 미국 듀크대학교의 영문학 교수인 헤일즈(Hayles, 2012)조차 “더 이상 (대)학생들에게 책 한 권을 다 읽게 할 수 없다”고 고백한 바 있다. 심리학에서 사용되는 인지개념이자 경제학에서 희소자원으로 여겨지는 주목은 미디어 분야에서, 특히 다중 미디어 이용을 설명하는 데 있어 핵심적인 개념이 될 수 있다.

제2절 미디어와 주목 연구

사실 ‘주목’ 변인은 현재 시점에서 새롭게 조명하거나 만들어낸 개념이 아니다. 전통 커뮤니케이션 이론에서 인지변인 중 하나로 인정하면서 TV 시청 연구, 아동의 미디어 연구에 적용해왔다. 과거에도 주목은 양적 시간량을 비판하기 위한 개념으로 사용됐으며, 미디어 주목은 측정 대상과 방법에 따라 크게 세 가지로 구분 가능하다.

주목은 특정 순간에 일어나는 내적 활동으로서 외부로 노출되는 징후들이 존재하지 않아(Heath, 2009) 그것 자체를 직접적으로 명확하게 측정할 수가 없기 때문에 주목 관련 연구는 주목과 연관된 행동 혹은 징후들을 대신 측정하는 것으로 이뤄진다. 이에 따라 주목은 (1) 주목의 과정에서 드러나는 행동인 시선을 주목으로 대체하는 연구, (2) 주목의 결과인 회상, 기억의 정도로 측정하거나 주목의 선결조건으로 정의되는 각성(arousal)의 징후들(예: 동공확장, 심장박동, 혈압, 피부전도율)로 추정하는 연구, (3) 그리고 정보처리과정 차원에서 인지자원인 주목의 분산을 파악하고자 한 연구로 크게 나눌 수 있다. 텔레비전에 ‘노출’된다는 것과 텔레비전에 ‘주목’한다는 것은 어떻게 다른가? 본 절에서는 주목을 각각 시선, 기억 및 체내반응, 정보처리과정으로 등치한 미디어 분야의 연구들을 검토할 것이다.

1. 시선으로서의 주목

그 중 가장 대표적인 것은 앞서 언급한 시선의 문제다. 인간은 주목을 기울이는 것에 더 오래 그리고 자주 시선을 주게 된다는 전제 하에, 시선을 측정 대상으로 삼는 것이다. 인간의 주목 사용 기제에 관한 연구들은 교육학과 심리학에서 활발하게 이뤄지고 있으며, 특히 교육학에서 자폐(autism)나 ADHD와 같은 상태들을 이해하는 데 중요한 단초들을 제공한다. 예를 들어 보통 사람들은 상대방의 기분을 파악하기 위해 상대방의 눈이나 입 등을 응시하는 것에 반해 자폐아들은 얼굴윤곽의 끝 혹은 귀와 같은 불필요한 부분을 주로 관찰한다. 상대방의 정서를 파악하는 것은 사

회생활을 위해 매우 중요한 기능이고 따라서 정서파악에 중요한 정보에 주목하지 못하는 것은 타인과의 의사소통을 잘 할 수 없다는 것을 의미한다. 자폐의 주요 증상이 타인과의 접촉을 철회하는 것임을 감안할 때 시선 추적은 연관성이 높은 현상이라고 볼 수 있다. ADHD 아동들의 특징 역시 주목기제를 어떻게 사용하는가와 매우 관련이 높은 것으로 판단되는데, 가령 아무 것도 없는 빈 방에서 TV 프로그램을 시청할 때는 일반 아동과 ADHD 아동의 집중 정도에 큰 차이가 나지 않지만 장난감이나 시계 혹은 달력과 같은 TV 시청과 무관한 물건들이 놓여있는 방에서는 ADHD 아동들의 TV에 대한 집중이 현저하게 떨어진다. 즉, 무관하거나 불필요한 대상에 대한 억제가 적절히 이루어지고 있지 않다는 것이다. 아직 그 치료 기제가 명확히 밝혀지지는 않았지만 최근에는 눈의 시선 자체를 교정하여 ADHD 증상의 개선에 효과를 보는 기법들도 몇몇 보이고 있음을 감안할 때, 시선과 주목은 불가분의 관계가 있다고 할 수 있다.

전통적 커뮤니케이션 연구들은 주목은 대부분 시선으로 등치하였다. 주목을 시각적 주목, 청각적 주목, 촉각적 주목 등 감각에 따라 분류할 수 있다는 걸 고려한다면 시선에만 집중한 것은 주목의 일부일 뿐이라는 것이 한계로 지적될 수 있겠지만, 시각이 인간의 인지과정 중 가장 큰 부분을 차지하고 있는 만큼 시선의 움직임으로 주목의 많은 부분을 유추하는 것은 가능하다.

시선을 통해 주목을 측정한 대표적인 연구는 텔레비전 연구들이다. 텔레비전의 스위치가 켜져 있는 시간을 측정하는 것이 아니라 텔레비전을 향한 행위자의 시선의 길이를 측정한다는 것은 시선을 보다 적극적인 행위, 인지적 자원을 기울인 결과로 간주한 것이다. 텔레비전에서의 주목에 관한 기존 연구들은 그 원인과 결과에 초점을 맞춘 것이 대부분이다. 시각적 주목은 신경 반사작용, 내용에의 관심도, 콘텐츠와의 관계, 주목관성(attentional inertia) 등이 그 원인으로 설명된다. 각각의 요소가 모두 작동하고 있음은 여러 연구들을 통해 검증되었으며, 호킨 등(Hawkins, et al., 1997)은 앞으로의 텔레비전에 대한 시각적 주목 연구는 이러한 다양한 원인들이 어떻게 상호작용하는지 밝혀지는 방향으로 나아갈 것이라고 예측한 바 있다.

이들의 연구가 의미 있는 것은 텔레비전에 대한 시각적인 주목이 모두 같은 근원이나 영향력을 갖지 않는다는 것을 밝혔다는 데 있다. 텔레비전을 보는 시선의 길이가 다르다는 것은 내부에서 서로 다른 일들이 일어난다는 뜻으로, 텔레비전을 보는 목적이나 결과의 차이를 의미하는 것일 수도 있다. 또한 각기 다른 길이의 시선들이 어떻게 구성되어 있는가에 따라서 각 개인이 내용에 얼마나 주목하고 있느냐를 나타내는 것일 수도 있다. 호킨 등(Hawkins, et al., 1997)은 텔레비전에 대한 시선의 길이 차이¹⁷⁾가 이러한 과정을 설명하는데 상당히 유익하다고 보았다. 히터 등(Heeter & Cohen, 1988)의 연구 결과에서 보면 대부분의 시선들은 겨우 몇 초에 불과할 정도로 길이가 상당히 짧다. 시선의 길이가 15초를 넘는 경우는 전체의 12%밖에 차지하지 않을 정도로 상대적으로 그 비중이 매우 적지만, 반면 텔레비전을 시청하는 전체 시간을 결정해주는 원인으로 작용할 수 있다. 호킨 역시 15초 이상의 긴 시선이 전체 시청 패턴에서 차지하는 비중은 가장 적으나 지속된 집중을 의미할 수 있다고 보았다. 하지만 동시에, 오랜 시간동안 텔레비전을 응시하는 것은 오히려 멍한 상태에서 텔레비전을 바라보는 것으로서 짧은 시간동안 반복적으로 텔레비전을 응시하는 것보다 낮은 효율성과 이해 정도를 나타내는 것일 수도 있음을 분명히 명시했다. 시선이 길다고 하여 이해정도가 높은 것은 아니고 또한 동시에 시선이 길다고 하여 내내 주목하는 건 아니라는 것이다.

최근에는 과거에 하이테크로 여겨지던 시선 추적(eye-tracking) 방식을 통해 시선으로서의 주목을 보다 정교하게 측정하고 있다. 2012년 이미

17) 시선의 길이에 따른 시선의 분류: 시선들은 monitoring, orienting, engaged, stares로 구분되었다. 모니터링 시선(monoring look)은 0.5초, 1.0초, 1.5초로 매우 짧으며 대부분(41%)을 차지했다. 오리엔팅 시선(orienting look)은 2초에서 5.5초 정도로 방송의 내용에 반응을 할 수 있을 만큼의 시간이었고, 인게이지드 시선(engaged look)은 6초에서 15.5초 사이의 시선을 의미한다. 마지막으로 응시(stare)는 16초 이상의 시선으로, 시선의 가장 안정된 형태라 할 수 있다. 16초 이상의 시선의 비율은 전체의 12%에 불과했기 때문에, 그 이상의 구분은 무의미 했다고 연구자들은 밝힌 바 있다. 이 연구를 길이에 따라 조작화된 네 종류의 시청 스타일의 비율에 따라 내용 이해도(주목을 내용에 대한 이해와 회상으로 측정)에 있어서의 연관성을 알아보았다. 가령 대부분의 orienting look과 약간의 engaged look이 결합된 시청형태와 engaged 시선과 monitoring 시선이 일정한 비율로 혼합된 경우는 질적으로 다른 시청 형태를 보여줄 것이다.

행위자의 눈동자를 카메라로 인식해 화면을 회전하거나 끄지 않게 해주는 스마트스테이, 스마트로테이션 기능이 휴대전화를 통해 상용화되었으며, 구글글래스 또한 행위자의 시선 방향을 예측해 정보를 미리 보여주는 진일보된 시선 추적 기능을 가지고 있다. 특히 단순히 응시의 기간을 재던 방식에서 벗어나 어디를 먼저 보는지(initial fixation), 얼마나 빈번하게 보는지(frequency of fixation), 얼마나 오래 보는지(fixation duration), 어떠한 감정을 가지고 보고 있는지(size of pupil), 어디를 건너뛰어 보고 있는 지(saccade) 등으로 지수화해 살펴볼 수 있게 된 것이다. 이윤경·김비아(2013)는 사람들이 장면을 지각하는 동안 장면 맥락에 부합하지 않는 물체에 더 많은 주목을 할당하고, 그로 인해 물체에 대한 회상률도 높을 것이라는 가설을 검증하고자 했다. 즉, 시선에 따른 회상도를 주목으로 개념화하고 장면을 지각하는 동안 눈동자의 움직임이 어떠한 패턴을 보였는지 확인하기 위하여 다음과 같은 총 5개의 안구 운동 측정치를 확인했다: 관심 영역에 발생한 최초 응시(IA first fixation index), 안구가 관심 영역으로 움직인 횟수(number of entries), 관심 영역에 발생한 평균 안구 고정 횟수(IA fixation count), 그리고 장면이 제시되는 동안 관심 영역에 발생한 안구 고정 시간의 총 합(IA dwell time), 관심 영역에 발생한 평균 안구 고정 시간(average fixation duration)¹⁸⁾이 그것이다.

18) 각각의 측정 단위에 대한 설명은 다음과 같다.

- (1) 관심 영역에 발생한 최초 응시 (IA first fixation index),
이는 참가자들이 장면이 제시된 뒤, 몇 번째 만에 관심 영역을 응시하였는지를 나타내주는 측정치이다. 만약, 장면 내에 더 많은 주목을 끄는 물체가 있다면 다른 물체에 비해 상대적으로 그 물체를 더 빨리 지각할 가능성이 높다.
- (2) 안구가 관심 영역으로 움직인 횟수 (number of entries),
이 측정치는 참가자들이 장면을 지각하는 동안 눈이 맥락 부합 물체 또는 비부합 물체 영역으로 움직인 횟수를 나타낸다. 즉, 눈이 관심 영역으로 이동한 정도를 나타낸 지표로 응시의 출입이 얼마나 빈번하게 발생하였는지를 확인할 수 있다. 본 연구가 주장하는 바와 같이 맥락 비부합 물체가 장면 내에서 굉장히 주의를 끄는 자극이라면, 참가자들은 그 물체 자체를 처리하기 위하여 더 많은 인지적 노력을 기울일 뿐만 아니라 주어진 장면 맥락과의 관련성을 파악하기 위하여 그 물체가 있는 관심 영역으로 더 많은 출입이 발생할 것이다.
- (3) 관심 영역에 발생한 평균 안구 고정 횟수 (IA fixation count),
이 측정치는 앞서 살펴본 관심 영역에 발생한 안구 출입 수와는 달리 관심

〈표 5〉 시각적 주목의 정도를 측정하는 아이트래킹 지표

공간적 지표	안구운동의 진폭 (amplitude of saccade) 주사선의 길이 (scan path length)
시간적 지표	응시 횟수 (fixation number) 응시 기간 (fixation duration) 주사 기간 (scan path duration)

이러한 산업적인 아이트래킹 기술의 발전은 학계에서 시선을 구분 짓고 개념화하는 방식에도 영향을 미쳤다. 커뮤니케이션 분야의 경우 인쇄광고의 수용자 주목 투여에 대한 아이트래킹 분석(김태용, 2005)과 신문만평의 특정 부분을 응시하고 해독하는 과정에 대한 연구(김태용, 2006), 텔레비전 프로그램의 화면 내부에 위치한 팝업 광고에 대한 시선 추적 분석(정민희·배진아, 2015) 등이 있다. 이 외에도 아이트래킹 방법론을 사용해 모바일 UI 측정, 웹 측정, TV 집중도 측정, 모바일 게임 집중도 측정(gazeplot/ heatmap/ cluster) 연구들이 미디어와 주목과 관련해 수행되고 있다.

2. 기억과 체내반응으로서의 주목

또 다른 방식은 기억의 정도나 체내반응 등 주목의 ‘결과물’ 혹은 ‘선행조건’을 측정하는 것이다. 주목한 만큼 콘텐츠를 잘 기억할 것이라는 전제 하에, 사람들로 하여금 기억 중의 한 항목 또는 항목의 목록을 생성해 내도록 요청하고 측정하여, 거꾸로 주목의 정도를 유추하는 것이다. 대체적으로 회상을 요구하는 질문에는 전에 제시된 자극 전체를 인출해 내도록 하는 비보조 회상과 자극의 일부가 질문 속에 주어지는 보조회상이 있

영역 내에 발생한 모든 안구 고정의 평균값이다. 출입은 단 한 번 발생하였더라도, 그 영역 내에서 안구 고정은 여러 번 발생 가능하다.

- (4) 장면이 제시되는 동안 관심 영역에 발생한 안구 고정 시간의 총 합 (IA dwell time),
- (5) 관심 영역에 발생한 평균 안구 고정 시간 (average fixation duration)
이 측정치는 관심 영역에 발생한 안구 고정 시간의 총합을 그 영역에 발생한 평균 안구 고정 횟수로 나눈 값이다.

다(박형성·김철민, 2008). 그러나 회상도라는 것은 자극에 대한 반응 그 자체가 아닌 그것의 결과를 측정하는 것이기 때문에 주목의 발생시점과 응답시점의 간극만큼, 타당성 측면에서 최선의 지표는 아니라고 평가받는다(이시훈 등, 2012).

주목을 간접적으로 유추할 수 있다고 간주되는 체내반응으로는 동공확장, 심장박동, 혈압, 피부전도율, 심전도 등이 있다. 또는 EEG라 불리는 뇌파의 직접적인 측정 역시 가능하다. 뇌파란 뇌의 미세한 전기적 활동을 두피 상에서 증폭시켜 기록하는 것으로 주파수에 따라 델타파, 세타파, 알파파, 베타파, 감마파로 분류할 수 있다. 각 뇌파는 서로 다른 뇌 활동과 관련이 있는데, 가령 델타파의 경우에는 깊은 수면상태, 세타파의 경우에는 졸음상태, 알파파의 경우에는 휴식상태, 베타파의 경우에는 각성상태, 감마파의 경우에는 고도의 정보처리과정과 관련이 깊다. 세타파가 많이 떨어져 있다는 것은 주목의 정도가 떨어져 있음을 의미하며, 베타파가 활성화되어 있다면 주목이 높음을 의미한다. 이러한 방법은 단독으로도 쓰일 수 있지만, 시선 추적 방법 등의 다른 방법과 병행해 사용하는 것도 가능하다. 시선 추적을 단독으로 사용하면 오직 시선이 머문 시간량만으로 주목량을 측정하는 데 반해, 뇌파 측정과 함께 사용하면 감마파와 세타파의 비율로 순간순간의 주목의 정도까지 대략 파악할 수 있기 때문이다.

시선이나 회상도, 체내반응으로 유추하는 것 외에도 직접적인 질문을 통해 주목 자체를 측정하고자 하는 방법이 있다. 가령 당사자에게 ‘방금 얼마나 집중하셨습니까?’와 같은 문항을 통해 그 답을 척도로 측정하는 것이다(김봉현 외, 2013). 그러나 자기보고식 측정의 경우 직접적으로 주목을 측정한 것이 아니라, 주목(투여) 행위에 대한 수용자의 자의적인 판단을 측정하는 것이라서 타당성이 낮으며, 이론 차원에서도 방법론 차원에서도 엄밀성과 정확도가 떨어지는 만큼 보조적인 수단으로 쓰이는 경우가 많다.

3. 정보처리과정으로서의 주목

시선, 회상도, 체내반응으로 ‘측정’하는 방법 외에 정보처리과정에 대

한 이론을 바탕으로 멀티태스킹이 주목과 이해를 제한한다고 보는 시각이 존재한다. 앞서 선행연구자들이 개념화하고 측정한 시선, 회상도, 체내반응으로서의 주목은 단일미디어 이용 상황을 전제하고 있다. 그러나 앞서 강조하여 언급했듯이, 단일 미디어 상황과 다중 미디어 상황에서의 주목이란 질적으로 차이가 있을 수밖에 없으며, 여기서 소개할 연구들은 시선, 회상, 체내반응 등을 측정에 활용하기는 했지만 이를 ‘동시 이용’의 정보처리과정의 결과로 봄으로써, 주목을 차감하여 ‘처리’한다는 점에서 앞의 연구들과는 구분된다.

멀티태스킹 효과에 대한 선행 연구들을 검토해 보면 멀티태스킹이 미디어 효과를 감소시킨다는 주장(Armstrong, et al., 1991; Pool, Van der Voort, Beentjes, & Koolstra, 2000)이 대부분이다.¹⁹⁾ 멀티태스킹이 미디어 효과를 감소시킨다는 주장을 살펴보면, 대체로 정보처리이론(Information Processing Theory)의 제한된 용량 가설(limited capacity hypothesis)을 근거로 제시하고 있다. 이 이론의 핵심 가정은 인간에게 정보를 처리할 수 있는 인지적 자원이 무한한 것이 아니라 제한적으로 존재한다는 것이다(Kahneman, 1973; Lang, 1995; Lang, Borse, Wise, & David, 2002). 즉 외부에서 주어진 정보량이 정보 행위자의 처리 능력 범위 안에 있으면 받아들여지겠지만, 능력 범위를 초과하면 처리되지 못하고 손실된다.

미디어 효과 차원에서 동시 이용의 잠재적 영향력을 조금 더 자세히 이해하기 위해 주목에 관한 다음의 세 가지 이론적인 모형을 살펴볼 필요가 있다: 맥과이어(McGuire, 1985)의 설득 모형(persuasion model), 밀러(Miller, 1956)의 정보처리과정 이론, 그리고 페티와 카치오프(Petty & Cacioppo, 1986)의 정교화 가능성 모형(ELM: elaboration likelihood model)이 그것이다.

맥과이어(McGuire, 1985)는 소비자가 메시지를 적극적으로 처리하기 위해 메시지를 받아들인 이후 행동으로 표출하기까지 주목(attention), 이

19) 드물게 미디어 효과를 증가시킨다는 주장(Baron, Baron, & Miller, 1973; Gilbert, Tafarodi, & Malone, 1993)도 있지만 이는 일종의 습관처럼 자동화되어 그 일을 수행하는 데 있어 인지적 자원을 거의 기울이지 않아도 되는 상황일 경우로 한정돼있다.

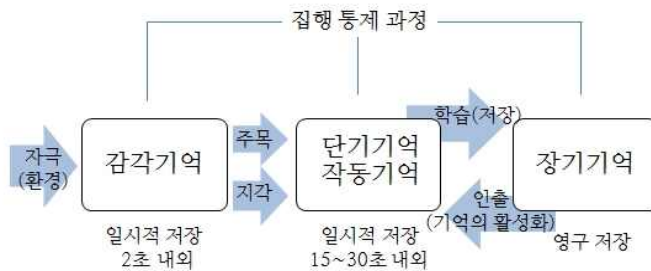
해(comprehension), 수용(yielding), 기억(retention)이라는 네 단계를 거치며 그 과정에서 상당한 인지적 노력을 한다고 파악했다.²⁰⁾ 미디어 멀티태스킹은 이러한 과정 중 그 어느 단계라도 방해할 수 있는데, 특히 주목과 이해를 제한할 가능성은 상당히 높다(Jeong & Fishbein, 2007: 366).



* 출처: McGuire (1985)에서 재정리.

[그림 5] 맥과이어의 설득 모형

어떻게 멀티태스킹이 주목과 이해를 제한하는지는, 인간의 인지적 자원이 제한되어있다고 가정하는 정보처리과정 이론에 의해 설명될 수 있다. 정보처리과정 이론은 심리학자인 밀러(Miller, 1956)가 인간의 행동으로는 설명하지 못하는 인간 내면의 일을 설명하고자 지각현상, 학습현상, 기억현상 등을 컴퓨터의 프로세스에 비추어 제안한 인지심리학의 주된 이론이다.



* 출처: Petty & Cacioppo (1986)에서 재정리.

[그림 6] 밀러의 정보처리과정 모형

정보처리과정 이론에서는 일반적으로 인간의 정보처리 과정을 환경적 자극의 부호화-저장-인출의 3단계로 설명한다. 부호화는 주의집중과 지각을 통해 단기기억에 입력하는 것을, 저장은 단기기억에 저장된 정보는 다

20) 초기 연구에서는 소비자들의 태도 형성에 대해 광고 노출 후 인지 반응을 거쳐 태도를 형성하고 마지막으로 행동을 하는 과정을 보편적으로 받아들였다.

시 반복이나 시연을 통해 부호화 과정을 거쳐 장기기억에 저장하는 것을, 인출은 해당 정보가 필요할 때 기억으로부터 회상해내는 것을 뜻한다. 기억의 유형으로는 단기기억, 장기기억, 그리고 정보를 기억에 저장하거나 기억으로부터 인출하는 작동기억을 설정하고 있다. 인지적 정보처리이론은 이러한 정보처리과정과 기억유형에 근거해서 정보가 지각, 저장, 변형, 인출, 학습, 망각되는 것과 같은 현상을 해석하여, 기존의 자극-반응 결합주의 이론에 반하여 기억과 학습현상을 설명했다.

페티와 카치오포(Petty & Cacioppo, 1986)의 정교화 가능성 모형(ELM) 역시 사람들이 미디어를 이용하면서 동시에 다른 활동을 하는 것은 미디어가 전달하는 메시지를 받아들이는 데 있어 방해 요소로 작용할 수 있음을 주장하는 논거가 된다.



* 출처: Petty & Cacioppo (1986)에서 재정리.

[그림 7] 페티와 카치오포의 정교화 가능성 모형

여기서 정교화(elaboration)란 행위자가 설득적인 메시지에 노출될 때 메시지 정보에 주의를 기울이며 자신의 욕구와 관련 지어 정보를 처리하려는 노력 정도를 의미한다. 이 모형에서는 행위자들이 정보를 처리하고 태도를 형성하는 데 영향을 미치는 경로를 크게 중심 경로(central route)와 주변 경로(peripheral route)로 나누어 제시하고 있다(Petty & Cacioppo, 1986). 청자가 제시된 메시지를 어떤 경로로 처리하는지는 메시지 질이나 관여도에 따라 결정된다. 만약 청자가 메시지에 대한 관여도가 높을 경우, 즉 평소 관심을 가지고 있던 내용이거나 중요하게 여기고 있던 문제일 경우에는 중심 경로를 통하여 메시지가 처리되고, 그렇지 않

은 경우에는 주변 경로를 통해 처리된다고 보았다(Petty & Cacioppo, 1986/1990; 김재휘, 2013에서 재인용).²¹⁾

그러나 주목 분산에 대한 연구들에 따르면, 사람들이 제시된 메시지를 중심 경로로 처리한 상황이라고 할지라도, 소음 등을 통해서 집중하기 어려운 상황을 만들게 되면 이 메시지를 인지적으로 처리하는 데 어려움을 겪게 된다(Petty & Cacioppo, 1986/1990; 김재휘, 2013에서 재인용). 또한 행위자가 정보처리에 대한 동기가 유발되더라도 그 처리 능력이 부족하다면 정교화 가능성은 낮아진다. 따라서 행위자가 정보처리에 있어 동기와 능력을 갖추고 있다면 중심 경로를, 한 가지라도 부족하다면 주변 경로로 메시지를 처리하는 것이 인지 차원에서도 효과적이라는 것이다(정만수, 1990). 미디어 이용과 관련해서도 주목을 어렵게 만드는 요인들에 대한 연구 결과가 적지 않은데, 가령 작은 스크린이나 작은 사운드, 어려운 조작법과 같은 미디어 인터페이스 혹은 함께 있는 친구 등이 그 요인으로 지적된다.

따라서 TV만 시청하는 상황에 비해서 TV를 보면서 독서를 하는 경우에 TV와 인쇄매체 ‘이용’에서 모두 몰입도나 이해도, 기억력이 감소한다는 가설을 증명해냈다. 멀티태스킹 상황 하에서 각성, 인지 과부하, 그리고 기억의 관계를 살펴본 연구들의 결과도 마찬가지이다. 랭(Lang, 1995)은 멀티태스킹 상황에서 사람들이 TV 내용에 온전한 주의를 기울이지 못할 때에는 자동적 주의를 불러일으키는 메시지 신호(message cues)에 반응할 가능성이 높아진다는 점을 밝혔다. 감정적, 성적으로 노골적인 내용과 같이 각성을 불러일으키는 자료가 그러한 메시지 신호에 해당한다. 켄 등(Kern,

21) 여기서 중심 경로란 메시지의 내용에 집중하여 전달하려는 내용의 핵심이 되는 정보를 적극적으로 이해하고 평가하는 과정을 의미한다. 따라서 메시지가 담고 있는 정보를 숙고하고 정보의 속성과 질 등에 대해 비판하여 처리하는 정도가 설득 효과를 결정하는 가장 중요한 요소가 된다(신하얀·염정운·정세훈, 2014). 따라서 광고 효과를 높이기 위해서는 인지적 반응을 통해 장기적이고 안정적인 태도 변화를 유도하는 중심 경로를 통한 정보처리가 효과적이겠지만 매일 수많은 메시지에 노출되는 개인들이 모든 정보들을 신중하고 면밀하게 검토하는 것은 쉬운 일이 아니다. 이와 같은 상황에서 개인이 메시지를 처리하고자 하는 동기(motivation)와 능력(ability)은 행위자들의 정교화 가능성에 영향을 주어 메시지에 대한 처리를 약화하거나 강화함으로써 행위자들의 태도 변화와 설득 효과에 중대한 영향을 미치게 된다(정재선·이동훈, 2012).

Libkuman, Otani, & Holmes, 2005)의 연구에서는 주목 분산(멀티태스킹) 상황 및 주목 비분산 상황(단일 이용)의 실험 대상자들에게 감정을 절제할 수 있는 슬라이드와 각성을 불러일으키는 슬라이드를 보여주었다. 주목 분산 상황의 실험 대상자들은 슬라이드를 보면서 숫자를 따라가는 과제를 동시에 수행하였고, 주목 집중 상황의 실험 대상자들은 슬라이드를 보기만 했다. 예상대로 감정을 자제할 수 있는 슬라이드보다 각성을 불러일으킬 수 있는 슬라이드에 대한 기억도가 더 높았다. 그리고 더 주목할 점은, 각성을 불러일으키는 자료에 대한 기억력을 높이는 양상이 단일 과제 수행 상황에서보다 이중 과제 수행 상황에서 더 명백하게 나타났다는 점이다. 이러한 실험 결과는 사람들이 멀티태스킹을 하는 경우 스스로 주목을 분배하는 것에 대한 통제가 더 어려워지기 때문에 각성이 자동적인 주목을 유발한다는 기존 연구를 지지한다(Zhang, Jeong, & Fishbein, 2010). 또한 동시에 다중 미디어 이용 상황에서는 이용자 스스로의 통제성보다 미디어가 갖고 있는 감각 양식에 따라 주목이 결정되어진다는 주장에 힘을 실어준다. 한편, 랭 등(Lang, Chung, Lee, Schwartz, & Shin, 2005)의 연구에서는 대학생과 청소년에게 다양한 자극을 줄 수 있는 내용으로 구성된 30개의 약물 남용 광고를 보여주고 기억 정도를 측정한 실험을 진행한 결과, 높은 자극 수준을 좋아하는 참가자가 다른 참가자에 비해 메시지에 대한 기억도가 높게 나타났다. 그러나 각성을 불러일으키는 자료와 속도가 빠른 콘텐츠를 결합했을 때는 잔잔한 콘텐츠와 결합했을 경우보다 인식도가 떨어지는 것으로 보고되었다. 이 연구는 각성을 불러일으키는 자료와 빠른 속도를 결합하였을 때 거의 모든 참가자가 인지 과부하 양상을 나타냄과 동시에 그들의 인지능력을 소진해 각성이 인식에 미치는 영향이 부정적일 수 있다는 점을 보여준다.

4. 선행연구의 한계

이상의 미디어와 주목 연구들은 어떠한 한계가 있는가? 다음의 <표 6>은 단일 이용 상황에서 주목을 바라보는 세 가지 관점에 따른 방법론과 한계점을 정리한 것이다. 시선이라는 행동 차원에서 접근해 아이트래킹이

라는 방법으로 살펴볼지, 기억과 회상이라는 인지 차원으로 접근해 주목이 배분된 정도를 평가할지, 몸이 일으키는 생리적 반응(EMS) 차원으로 접근해 심박률과 피부전도반응 등을 측정할지는 연구자가 결정해야 할, 이론적 이면서 동시에 방법론 차원의 문제다.

〈표 6〉 주목의 정의와 측정 방법론

	시선의 문제로 치환	회상의 문제로 치환	체내반응으로 치환
방법론	시선의 길이와 횟수로 판단: 아이트래킹	사후 회상물로 판단: 내용을 묻는 설문	기기를 이용해 직접 측정
한계점	주목은 이분법적인 개념이 아님. 흐름에 가까움	실제 주목이 일어나는 시점과 응답 시점 간 간극 발생	피실험자 스스로 실험임을 인식함으로써 자연스러운 조건이 아니라는 한계 노출

가장 먼저, 시선을 주목으로 등치한 연구들은 아이트래킹 기술과 개념의 발전에도 불구하고 이론 차원에서 시선이 주목인가 하는 의문을 제기해볼 수 있다. 주목이라는 것은 시선을 주거나 주지 않는, 주목이 있거나 없는, 이분법적이고 고정적인 개념이 아니라 흐름이며, 정도의 문제(a matter of degree)이다. 보통의 조건에서 단일의 변화하지 않는 자극을 명료하게 의식하고 있을 수 있는 시간은 기껏해야 수초에 불과하다. 본인이 주목을 하기 위해 노력해도 실제로는 의식하지 못하는 순간도 반드시 존재하는 것이다. 이에 주목은 시선이 아니라 유동적인 흐름(fluid)으로 보는 것이 더 적합하다(Beller, 1994). 결국 0과 1만 존재하는 이분법적인 시선으로 주목을 등치하는 방식은, 물론 더 정교하기는 하지만 정도의 차이가 있을 뿐, 결국 미디어에의 노출 시간량을 측정하는 것에서 크게 벗어나지 못한다고 볼 수 있다.

이는 가장 대표적인 주목 연구인 시선 연구뿐 아니라 미디어 이용 후 회상의 정도를 주목으로 간주한 연구들이나 체내반응을 주목이라고 전제한 실험연구들에도 던질 수 있는 질문이다. 시선과 회상과 체내반응은 과연 주목인가? 회상은 주목 자체라기보다는 주목의 결과물에 가깝다. 특히 각성을 비롯한 체내반응은 주목 외의 다른 요인들에 의해서도 크게 영향을

받는다는 한계가 있다.

또한 정보처리과정으로 주목을 측정한 선행 연구들의 경우, 다중 미디어 이용에서 주목과 분산은 자연스럽게 발생하는 인지 차원의 문제인데, 실험 데이터로 수집할 경우 피험자가 인식하고 있기 때문에 부자연스러운 결과가 발생할 수 있다는 점도 한계로 지적될 수 있다. 미디어 동시 이용 맥락은 상황에 따라 어떤 미디어가 주(main)미디어가 되기도 하고 부(sub)미디어가 되기도 한다. 같은 미디어라도 어떤 미디어와 함께 이용되느냐에 따라 상대적으로 주목 정도가 달라지는 것이다. 이동, 가사, 휴식 등 다른 행동까지 포괄적으로 고려할 경우, 하나의 미디어 이용은 관여 정도에 따라 일차적 행동(primary activity)이 되기도 하고 이차적 행동(secondary activity) 또는 배경 행동(background activity)이 되기도 한다(Kubey & Csikszentmihalyi, 1990: 74-76). 그래서 실험 데이터는 주목을 과학적으로 측정할 수 있다는 장점에도 불구하고 일상적이고 자연스러운 미디어 이용 행위에 대해 정확한 설명력을 갖는다고 보기 힘들다.

마지막으로 이상의 접근들 모두에 공통적으로 적용되는 한계는, 주목의 행위자를 인간으로만 상정해왔다는 점이다. 주목은 인간행위자의 심리적 요인, 인지적 요인으로만 규명되었다. 인간행위자가 주목의 접점에서 행위능력을 발휘하는 주체임은 분명하지만, 사물, 특히 미디어와 같은 비인간행위자의 경우 다중미디어 이용 상황에서 꽤 큰 행위능력을 갖고 있을 것으로 예상 가능하다. 우리는 분명 일상적으로 미디어의 내재적 속성들을 인지하고 있다. 책을 읽을 때보다 컴퓨터로 인터넷을 할 때에 원래 목적에 맞지 않게 다른 주목분산 행위를 하게 된다는 것을 경험하며, 영화를 볼 때보다 텔레비전 프로그램을 볼 때 다른 생각이나 다른 행동으로 인해 주목이 분산되기 쉽다는 것을 경험적으로 알고 있다. 미디어학을 비롯해 심리학이나 인지과학, 교육학 등 기존 연구들에서 다루는 주목은 주목을 불러일으키는 피대상자, 혹은 피대상자와 대상자의 관계보다는 대상자 자체에 중심을 두고 있는 경우가 거의 대부분이다. 미디어 이용에서 이러한 방식으로 주목을 다룰 경우에는, 같은 미디어의 같은 콘텐츠를 두고 개인이 얼마나 해당 콘텐츠에 집중할 수 있는 능력을 갖고 있는지를 측정하는 게 전부일 것이다. 그러나 비인간행위자의 행위능력을 드러냄으로써

기존 미디어 이용과 주목에서 설명되지 않았던 부분을 밝힐 수 있을 것이라 기대한다. 매체 자체에 인간행위자만으로는 설명되지 않는 힘이 있고, 매체 자체가 이끌어가는 무언가가 있다고 보는 시각으로 전환하고자 하는 것이다.

제3절 미디어 ‘이용’의 구조적 요인 연구들

미디어 ‘이용’을 결정짓는 원인에 대한 연구들을 보면, 크게 구조적 요인과 (인간) 심리적 요인으로 구분 가능하다. 인간행위자의 의지, 동기, 목적, 기대와 같은 것들이 미디어 이용을 결정짓는다고 보는 것이 심리적 요인 연구 경향이라면, 구조적 요인 연구들은 사회 규제나 제도, 미디어 가용성, 환경적 제약 등 비인간적 요인에 주목했다. 이에 이 절에서는 인간 행위자 외에 더 크게 작동하는 힘을 인정하고 규명하려고 했다는 점에서 구조적 요인 연구를 크게 사회구조적 요인 연구와 미디어 요인 연구로 구분해 검토하고자 한다.

1. 사회구조적 요인 연구

구조적 요인 연구는 심리적 요인 연구의 대립 관점에서 이해 가능하다.²²⁾ 역사적으로 구조와 인간행위자는 서로 대립하는 것으로 상정되어왔

22) 기든스는 ‘구조화 이론(Structuration Theory)’이라는 자신의 독창적인 사회이론에서 ‘구조화’라는 개념을 통해 대립하는 두 사회이론, 객관적 결정론과 해석적 사회학 모두에 대한 불만을 나타낸 바 있다. 첫째, 특히 기능주의와 구조주의로 대표되는 구조결정론에 강한 불만을 나타내는데, 이러한 사회이론은 구조를 행위의 외부에 설정함으로써 행위와 구조의 역동적인 관계를 설명하는데 실패한다는 것이다. 둘째, 해석적 사회학의 경우에는 행위와 의미에 대한 미시적 설명을 제공하고 있음에도 불구하고 그 행위에 가해지는 제약과 제재를 적절히 설명하지 못하는 약점을 갖는다. 객관적 결정론과 해석적 사회학을 동시에 거부하려 한 기든스는 결정론과 해석적 사회학에 내재된 이원론(dualism)을 비판하면서 ‘구조의 이중성(duality)’이라는 대안적 개념을 내놓는다. 여기서 구조의 이중성이란 사회구조가 반복적으로 조직하는 실천의 ‘매개’이자 ‘결과’라는 점을 의미한다. 다시 말해, 사회체계의 구조적 속성은 행위의

다. 기존의 구조적 요인 연구들은 윌리엄 시웰의 표현처럼, “불행하게도 구조를, 행위자가 할 수 있는 것과 없는 것을 결정하는 ‘건물의 벽과 같이’ 생각하려는 사고방식” 내에서 이뤄져 왔다(Sewell, 1992: 2).

이러한 구조적 요인 연구들은 미디어에 대한 노출을 결정짓는 데 있어 개인행위자의 선호가 절대적인 영향력을 미칠 수 없다는 것을 논증하고자 한다. 심리적 요인 연구에서는 개인의 선호가 프로그램 선택 과정에서 자유롭게 행사된다고 가정하나 실제로는, 혼자 시청하는 경우보다는 다른 사람과 함께 시청하는 경우가 많고, 함께 시청하는 사람 중에 채널선택권을 가진 사람이 누구냐에 따라 선호와 선택 간의 관계가 달라지는 등(Webster & Lichty, 1991) 미디어 이용 상황에 개인의 선호가 반영되지 못하는 경우가 많다는 것이다. 이에 대해 아담스(Adams, 2000)는 프로그램 선택에 영향을 미치는 요인에는 선호 이외에 시청가능성이라든지 다른 복합적인 요인이 작용하기 때문으로 설명하고 있다.

이러한 경향의 연구들의 가장 큰 목표는 인간행위자들의 집합적 행위(mass behavior)를 예측함으로써 행위자들을 관리하고자 하는 것이다. 웨이블(Weibull, 1985)에 따르면 미디어를 통해 특별한 충족을 얻겠다는 동기가 클 때에 행위자는 구조적 요인에 큰 영향을 받지 않는 반면, 미디어에 대해 관심이 별로 없는 개인의 경우 특정 콘텐츠와 그 구성에 더 큰 영향을 받게 된다. 이는 미디어의 이용에 영향을 미치는 취향 및 선호 등과 관련된 개인적 요인의 영향력이 단기적이며, 개인적 차원에서는 예측도가 상당히 낮을 수도 있음을 시사한다.

기존 연구들에서 강조하고 있는 구조적 요인은 크게 두 가지로 구분할 수 있다. 첫 번째는 특정한 시점에 제공되는 미디어 콘텐츠의 종류와 이용가능성(content availability)이다. 텔레비전에서 선호하지 않는 프로그램이 방영되더라도 ‘수용자’는 자신의 시청가능성이나 편성상의 여건에 의해 시청할 수 있는 상황이 되면 시청을 하고, 반대로 자신이 선호하는 프

외부에 존재하는 것이 아니라 행위의 생산과 재생산에 지속적으로 연관되어 있다는 것이다. 구조화란 바로 사회적 행동이 시간과 공간을 가로질러 지속적으로 재생산되는 과정을 통해 사회적 관계가 구조지어지는 것을 말한다. 구조화 이론에 따르면 사회과학 연구의 기본영역은 개인행위자(human agency)의 경험도 아니고 사회적 총체성의 구조(structure)도 아니다. 그것은 시공을 가로질러 배열되는 사회적 실천이다(Giddens, 1987: 2).

로그래밍이 방영되더라도 시청할 수 있는 여건이 마련되지 않으면 시청할 수 없다. 실제로 특정 유형의 프로그램을 보는 시청자 중에서 같은 유형의 다른 프로그램을 지속적으로 시청하는 경향은 나타나지 않는다는 연구 결과(Goodhardt, et al., 1987)도 미디어 이용에 있어 개인의 선호요인은 그다지 중요하지 않다는 증거로 제시된다(Cooper, 1996; Goodhardt, et al., 1987; Webster, 1985; Webster & Lichty, 1991; Webster & Newton, 1988; Webster & Wang, 1992).

두 번째는 시공간적 조건이라고 볼 수 있다. 시공간적 조건이란 그간 여가시간의 정도, 이용가능성, 대안적 활동의 범위 등과 같은 ‘수용자 가능성(audience availability)’과 미디어 선택과 이용의 사회적 맥락(social context)(McQuail, 2000)과 같이, 인간행위자의 외부에서 미디어 이용 행위에 영향을 미치는 여러 조건들을 통칭한다. 콘텐츠 가용성을 뺀 수용자 가능성과 사회적 맥락을 다시 시간과 공간의 차원으로 환원시키면, 구조적 요인은 개인의 여가시간 및 노동시간 등과 같은 일상생활 시간의 배분 방식과 관련된 “시간적 조건”과 미디어 이용이 가능한 여러 상황과 관련된 “공간적 조건”으로 구분될 수 있는 것이다(김병선, 2004: 120-121쪽). 다른 종류의 일상생활의 구조는 사람들의 삶을 구성하는 활동들과 결부되어 있다. 사람들이 생활하는 장소, 사용하는 언어, 문화적 규범 등은 미디어 이용방식에 영향을 준다. 앤소니 기든스의 표현을 빌리자면 ‘성찰적(recursive)’ 조직인 습관적 행동은 사회적 삶을 형성하며, 수용자 형성의 강력한 원인이다(Giddens, 1987: 221). 사람들이 미디어를 이용하는 시간과 장소 같은 패턴은 습관적 행동으로 볼 수 있다. 인간행위자의 미디어 이용 가능성은 계절별 미디어 이용 패턴에서 명확하게 나타난다. 텔레비전 이용자 규모는 가정 내 활동이 증가하는 동절기에 정점을 찍으며, 야외활동이 많은 여름에는 줄어든다. 영화 관람은 휴가철에 정점을 찍는다. 하루를 주기로 봐도 마찬가지다. 라디오 청취자의 규모는 출퇴근 시간에 가장 높고, 텔레비전 시청은 저녁시간 이후 가장 크게 형성된다.

심리적 요인과 구조적 요인은 서로 어느 정도 맞물리며 상호보완과 대립 속에서 발전해왔으나, 시간의 흐름을 따라 살펴보면 새로운 미디어 기술이 도입되는 초기에는 구조적 요인 연구가, 미디어가 확산되고 미디어

이용에서의 시공간적 제약이 사라지고 선택할 수 있는 미디어 기기가 늘어나는 때에는 미디어 이용 가능성인 구조적 요인보다 개인적 선호요인이 더 힘을 얻는 것처럼 보인다. 실제로 연구자들은 다채널 이후의 미디어 이용 상황에서 개인의 선호가 더 중요한 변수로 떠올랐다고 강조한다(Cooper, 1996; Neuman, 1991; Rubin, 2002; 심미선, 2008).²³⁾ 방송기술의 발달로 미디어를 이용함에 있어 시간과 공간의 제약이 사라지고, 선택할 수 있는 채널이 무한대로 늘어나면서, 텔레비전 프로그램 선택행위 연구에서 시청가능성과 같은 구조적 요인 대신 선호요인의 중요성이 더 커졌다는 것이다(Cooper, 1996; Neuman, 1991). 이들 연구자들에 의하면 채널의 증가는 시청자가 각자의 선호에 따라 프로그램을 선택할 가능성을 높이게 되고(Youn, 1994), 장기적으로는 일관된 채널선택 습관을 형성하게 한다(Ferguson & Perse, 1993).

그러나 과연 그러한가? 다중 상황에서는 심리적 요인이 더 중요한가? 김은미(2002)는 다채널 환경이 공급 차원에서 선호 프로그램의 시청가능성을 확대했다 하더라도, 이러한 확대가 모든 인간행위자에게 동등한 결과를 초래하지는 않는다고 보았다. 이후 다채널화와 선호 프로그램 시청 간의 관련성을 살펴본 실증 연구(김은미·윤석민, 2003; 배진아, 2004)에서도 다채널화가 선호 프로그램의 시청 증가를 유도하지는 않는 것으로 드러났다. 또한 구조적 요인 연구자들에 의하면 다채널 시대 텔레비전 시청의 경우, 텔레비전 시청은 2단계의 과정을 거쳐 일어나며, 첫 번째 단계는 텔레비전을 볼 것인가 말 것인가를 결정하는 단계이고 두 번째는 무엇을 볼 것인가를 결정하는 단계이다(Comstock, Chaffee, Katzman, McCombs, & Roberts, 1978). 첫 번째 단계가 시청가능성과 같은 구조적 요인에 의해 시청여부가 결정된다면(Gensch & Schaman, 1980; Henry & Rinne, 1984; Horen, 1980), 무엇을 시청할 것인가 하는 두 번째 단계는 내용선

23) 이용과 충족 이론이 대표적인 사례에 해당한다. 이용과 충족 이론(Uses & Gratification Theory)은 커뮤니케이션 효과 연구 전통에서 ‘수용자’의 존재를 중요하게 부각시킨 이론이다. 이 이론은 커뮤니케이션 연구 전통에서 비인간 주의적 미디어 효과 연구에서 인간중심적 접근으로 패러다임의 전환을 이끈 최초의 시도라고 할 수 있다. 이용과 충족 접근에서는 미디어를 선택하는 행위가 개인의 사회심리적 욕구를 충족시키고자 하는 적극적인 행위로 이해된다.

호 요인(Darmon, 1976; Lehmann, 1971; Zufryden, 1973)에 의해 결정된다. 따라서 시청여부를 결정짓는 것은 구조적 요인이므로 프로그램 선택을 결정짓는 데도 내용선택 요인에 앞서 구조적 요인이 더 중요하다고 논의한다.

물론 미디어 이용은 그 정도가 크건 작건 개인의 선호를 바탕으로 한다는 점에서 개인의 선호를 완벽하게 배제할 수는 없으나 이는 인간행위자에게 시공간적 제약이 존재하지 않고 주어진 시간과 주목이 무한하다고 전제해야만 가능하다. 다중 미디어 사회에서 우리의 주목은 오히려 점점 더 짧아지고 있으며, 정보의 과잉 속에서 미디어나 정보에 휩쓸리지 않고 우리가 원하는 것을 온전히 이용하는 것은 쉽지 않은 일이다. 그렇다면 구조적 요인은 더 큰 설명력을 갖고 있는가?

인간 중심적인 관점에서 벗어나 구조적 요인에 주목한 연구들은 인간 행위자의 의지, 동기, 목적, 기대와 같은 것을 배제하려고 노력했다는 점에서 큰 의의가 있으나, 실질적으로 다른 요인을 직접적으로 다뤘다고 보기는 비용과 가용성 등에만 치중한 경향이 있다. 이는 기술 채택 모델(TAM: Technology Acceptance Model)처럼 미디어 채택의 초기에 더 적합하다. 기술의 초기 단계에서는 경제적인 이유로 미디어를 선택할 수 없는 상황이 발생할 가능성이 높기 때문이다. 새로운 매체를 선택할 때에는 추가의 비용이 들기 때문에 비용의 문제로 인해 선택을 포기할 수도 있는, 융합미디어 환경에서 현실적으로 나타날 수 있는 가장 심각한 이러한 문제를 가리켜 웹스터(Webster, 2005)는 ‘실제적인 분극화(de facto polarization)’라고 표현한 바 있다.

2. 미디어 요인 연구

그렇다면 좀 더 좁혀서 미디어 요인을 다룬 연구들을 살펴보자. 웹스터(Webster, 2014)는 《관심의 시장(The Marketplace of Attention)》이라는 저서에서 인간행위자를 둘러싼 미디어 자원이 어떻게 상호작용을 하는가를 밝히기 위한 틀, 즉 시장(market place)을 어떻게 이해해야 하는가에 대한 이론적 설명을 하고자 했다. 그에 의하면 시장의 요소는 인간행위

자와 미디어 측정치, 그리고 미디어 그 자체다. 미디어는 대중들의 주목을 끌고자 하는 콘텐츠 제공자는 물론 인간행위자의 주목을 끌기 위해 사용되는 모든 관행들을 포괄한다. 매체의 특성은 수용자와의 관계에서 미디어 이용행위를 결정짓는 중요한 요인 중 하나이다(Webster & Phalen, 1997).

미디어 요인에 주목한 연구들은 미디어 이용을 결정하는 데 있어 미디어의 속성이 미치는 영향력이 크다고 본다. 가령 새로운 미디어로써 웹이 등장한 후에 웹이라는 미디어에 대한 개인들의 평가가 그 미디어의 채택에 얼마나 많은 영향을 미치고 있는가와 관련된 연구들(예를 들어, Teo, et al., 1999; Lederer, et al., 2000; Cheung, et al., 2000)과 웹과 개인용 컴퓨터의 채택 및 사회적 확산과 관련된 연구들(가령, Atkin, et al., 1998; Dickerson & Gentry, 1983)에서 다루었던 것으로, 이들은 미디어의 내용과는 상관없이 미디어의 특정한 성격에 주목했다. 앞서 언급한 웹 관련 연구들의 경우에는 인간행위자의 참여를 유도하는 웹의 능동적인 속성을 주요하게 다뤘다는 점에서 ‘미디어 지향적 차원(media-oriented dimension)’의 접근법이라 할 수 있다. 그러나 대부분의 미디어 요인 연구들에서 미디어의 속성 차이가 인간행위자의 선택의 고려 요소가 된다고나 속성 차이로 인해 확산속도에 차이가 있다는 정도의 결론에서 그칠 뿐, 미디어 고유의 힘 자체를 온전하게 인정한 것은 아니다.

학술적 연구보다 오히려 산업적 연구들이 미디어간 차이를 더 직접적으로 느끼고 위협적으로 받아들인 경향이 크다. 특히 미디어 간 충돌, 미디어 동시 이용 연구에서 ‘이용’을 어떻게 다루고 측정하는지를 보는 것은 연구자가 미디어의 속성에 대해 어느 정도까지 고려했는지를 알 수 있는 기준이 된다. 미디어를 동시에 이용했다 하더라도 단일 미디어 이용을 측정했던 것처럼 각각을 독립적으로 합산하는 것은 미디어 ‘이용’에 있어 ‘미디어’끼리 끼치는 영향을 전혀 고려하지 않은 것이기 때문이다. 미디어 믹스(media mix)를 비롯해 미디어 동시 이용 연구(SIMM)에서 미디어의 가격, 가치, 위상이 다르게 설정된 것이, 이 연구와 미디어의 주목유인 개념의 필요성을 입증해준다.

미디어 믹스란 광고계획에서 광고 메시지가 구매자에게 가장 효율이 높은 매체로 도달할 수 있도록 광고편성을 결정하는 일을 말한다. 따라서

미디어 믹스 전략을 위해서는 신문이나 잡지, 오디오, 텔레비전, PC 등 서로 다른 성격을 지닌 광고매체들의 양적, 질적인 특성과 기능을 검토할 수 있는 자료가 필요하다.

미디어 동시 이용의 대표적인 연구자 쉘츠 등(Schultz, Block, & Raman, 2009)은 대규모 리서치 기업의 데이터 변인들에 추가로 수집한 소비자들의 실제 구매 패턴 등을 덧붙이고 분석해 다중 미디어 시대 가장 적절한 미디어 믹스 마케팅 전략을 제시한 바 있다. 그들은 다중 미디어 이용자들을 8개 이용행태 군집으로 나누었는데, 전통적으로 사용해 오던 인구통계학적 변인이나 라이프스타일 변인이 아니라 소비자들의 다중 미디어 이용량과 각 매체가 구매에 미치는 영향력을 중심으로 분류한 것이다. 그리고 통합마케팅 커뮤니케이션 연구(integrated marketing communication) 관점에서 다중 미디어 이용을 미디어 동시 이용이라고 정의하고 이러한 미디어 이용행태가 가져오는 상승적 효과에 대해 연구했다. 즉, 전체 효과는 각 미디어 효과의 단순 합산치가 아니라 상호 상승적 효과를 고려할 때 ‘추가효과(plus alpha)’가 존재한다는 것이다(강남준·김은미, 2010). 반대로 이는 특정 시점에 여러 매체의 노출이 동시에 발생할 경우, 개별 매체별로 보면 노출 및 주목이 본래 갖고 있는 온전한 수치²⁴⁾보다 줄어든다는 것을 의미한다. ‘광고혼잡도’라는 용어가 이를 대변한다. 산업 관련 연구에서 질적 개념 도입의 필요성을 설명하면서 ‘광고혼잡도’라는 용어를 자주 사용하는데, 이는 광고의 양이 증가하면 행위자는 기억능력의 한계 때문에 제한적 정보처리를 할 수밖에 없다는 것이다. 일반적으로 ‘광물의 밀도(density)에 관한 현상’을 광고혼잡도라 일컬으며, 학자에 따라 다양한 정의를 내리고 광고 효과와의 관계를 연구했다(홍종필·마영애, 2006). 하(Ha, 1996)는 광고혼잡도란 ‘한 매체 비히클 내에서 광고가 차지하는 밀집 정도’이며 TV의 경우에는 ‘전체 프로그램 내에서 비 프로그램이 차지하는 비율’을 의미한다고 했다. 스펙과 엘리엇(Speck & Elliott, 1997)은 소비자의 지각차원에서 광고혼잡도를 바라보았는데, 지각된 혼잡도란 한 매체의 광고 수량에 대해 과도하다고 믿는 신념이며 광고

24) 행위자의 주목자원을 해당 미디어에 온전하게 모두 쏟을 수 있는 상태를 주목 1로 가정한다.

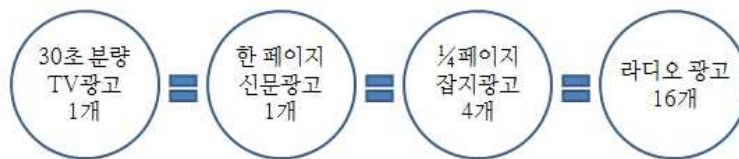
의 과다한 양으로 인해 짜증이나 귀찮음을 야기하는 것이라고 했다. 즉, 이러한 개념은 행위자의 인지적 한계를 대전제로 한다. 강미선(2014)은 다중매체의 동시 이용 상황과 비동시 이용 상황에서 광고 회상의 정도에 차이가 있는지를 살펴보기 위해 동시 이용의 경우 나타날 수 있는 광고혼잡도를 예상하여, 비동시 이용 상황에서의 광고 회상이 높음을 증명해냈다.

미디어 동시 이용 연구가 학계보다도 산업계에서 먼저 활성화된 것은 광고주가 미디어 멀티태스킹을 소비자의 주목을 끌기 위해 극복해야 할 장애물 가운데 하나로 인식했기 때문이다(Rosen, 2008). 지금까지의 광고 효과 측정은 개별 미디어를 중심으로 했기 때문에 미디어 동시 이용 상황이라는 것은 산업계에 큰 위기감을 불러일으켰다. 예컨대 대표적인 광고 효과 측정 지표인 빈도(frequency)의 경우 상호 독립적으로 매체에 대한 시청, 열독, 청취 등을 측정하고 있는데, 이는 광고 메시지 노출에 있어 매체들 사이에 소비자의 주목을 끌기 위한 경쟁이 없다는 가정에 기반하고 있다. 그러나 동시적 상황에서 매체를 복합적으로 이용하는 것은 광고 역시 동시다발적으로 노출된다는 것을 의미한다. 전통적인 매체 기획에서는 마케터가 다양한 매체를 이용해서 전달한 메시지 수가 중요했지만, 미디어 동시 이용을 고려한 매체 기획에서는 소비자가 동시에 노출된 매체 중 어떤 메시지에 접근해서 소비했는가의 문제가 더 중요해진 것이다.²⁵⁾ 따라서 보다 정확한 광고 효과를 측정하기 위해 소비자가 각각의 매체에 할당한 시간과 양, 그리고 소비자가 어떤 매체를 통해 접촉한 광고를 더욱 잘 인지할 수 있을 것인지를 매체 조합별로 구성하여 연구할 필요성이 제기된 바 있다(Schultz, et al., 2006). 실제로 동시 이용 상황에서 전진매체에만 주목하는 경우는 51.1%, 2개의 매체에 동일한 주목을 기울이는 경우는 32.9%라는 응답 결과가 있었다(Pilotta, Schultz, Drenik, & Rist, 2004). 매체 조합은 매체별 특성과 소비자의 정보처리 형태에 따라서 다른 양상

25) 미디어 동시 이용이란 행위자의 인지자원의 상당부분이 주매체에 쏠려있는 동안 최소한의 주목이 다른 미디어에 할당되어 있는 경우가 대부분이다. 즉, 소비자들이 여러 매체에 노출되더라도 효과를 거두는 매체는 제한적이라는 것이다. 그러나 여전히 광고대행사나 조사기관들은 각각의 매체를 마치 별개의 것처럼 시청률/청취율/구독율을 각기 따로 조사해 이를 근거로 미디어 믹스를 완성하거나 단순히 합산하는 한계를 보인다.

을 보일 수 있을 것이다.

부아벵과 가니에(Boivin & Gagne, 1996)는 광고물의 가치가 고유매체가치(intrinsic media value), 세분시장가치(segmentation value), 크리에이티브가치(creative value)로 구성되어 있다고 주장하고, 이 중 고유매체가치를 계량화하여 4대 매체 간에 존재하는 매체요금구조를 탐색한 바 있다. 매체마다 질적으로 다른 노출을 하기 때문에 직접비교는 어렵다는 것을 전제하면서도, 이 연구에서는 질적 차이를 계량적으로 변환시켜 대변하는 것을 CPM으로 간주하고 매체 간 CPM²⁶⁾의 차이를 연구했다. 연구 결과, 30초 분량 TV광고 한 개가 16개의 라디오 광고, 그리고 4개의 1/4 페이지 잡지 광고, 1페이지 신문광고 한 개와 같은 가치가 있다고 나타났다.



* 출처: Bovin & Gagne (1996)에서 재정리.

[그림 8] 고유매체가치의 계량화

다중 미디어 이용을 바라보는 또 하나의 산업적 틀은 미디어 사이의 순서와 위상을 규정하려는 프레이밍이라 할 수 있다. SIMM 연구는 하루 혹은 일주일 동안의 데이터를 갖고 이용자들이 즐겨 사용하는 미디어들의 조합을 구성해내는 게 아니라, 정확히 같은 시점(at the same time)에 즐겨 조합되는 미디어 목록을 만들어낸다. 많은 연구자들이 미디어 동시 이용을 “주어진 시간동안 한 소비자가 두 개 이상의 매체를 동시에 소비하는 행동”(Daugherty, Gangadharbatla & Kim, 2005; Pilotta & Schultz, 2004/2005)으로 정의한다. 이는 특정 시점에 두 가지 매체에 노출된 상태를 말하는 것이므로, 행위자는 노출된 매체들에 동일하게 주의를 기울이기

26) Cost Per Mille: 광고매체를 이용해 1,000명 또는 1,000가구에 광고메시지를 전달하는 데 소요되는 비용을 의미하는 것으로, 대중매체에 노출되는 광고의 상대적인 가격을 말한다. CPM은 (단위광고비용/노출회수)×1000으로 계산한다.

보다는 복수의 매체 사이를 넘나드는 것으로 알려져 있다. 그럼으로써 SIMM 연구들은 자연스럽게 이용자의 인지적 배분에 관심을 갖게 되었다. 즉, SIMM 연구는 레퍼토리와 매트릭스와 같이 미디어의 조합에 관심을 둔다는 점에서는 공통적이지만, 미디어의 ‘이용’을 동등한 수준에서 다루는 경향을 비판하며 미디어 사이의 위계와 지위를 찾아내고 규명하고자 한다.

SIMM 연구는 기본적으로 미디어 간/미디어와 비미디어 행위 간 동시 이용이 잘 발생하는 조합과 그렇지 않은 조합이 있다고 전제한다. TV는 비미디어 행동(가사, 식사, 일상적인 가정잡일)과 잘 결합하고 타미디어와는 잘 이용되지 않는 것으로, 인터넷 서핑, 채팅, 이메일 읽기 등은 미디어/비미디어 모두와 잘 결합하는 것으로 밝혀졌다(Foehr, 2006). 술츠와 필로타(Pilotta & Schultz, 2004/2005; Pilotta, Schultz, Drenik & Rist, 2004), 그리고 이후 후속 연구자들에 의해 지속적으로 입증된 바에 따르면, TV 시청은 책, 신문 등의 다른 미디어보다 인터넷과 휴대전화의 이용 시간과 중첩되는 비율이 높다(Brasel & Gips, 2011; Bardhi, Rohm, & Sultan, 2010; Voorveld & Van der Goot, 2013). 국내에서도 지상파 TV와 케이블 TV, 인터넷이 중요한 동시 소비 매체군으로 나타나거나(이귀옥·최명일, 2009) ‘신문과 TV’, ‘인터넷과 TV’, ‘잡지와 TV’의 조합이 가장 많이 나타난다고 보고되었다(강미선, 2011). 정과 피쉬바인(Jeong & Fishbein, 2007)에 의하면, 멀티태스킹을 시각 미디어, 온라인 미디어, 청각 미디어 세 그룹(visual, online, audio category)으로 나누어 살펴본 결과 TV로 대표되는 시각 미디어는 숙제, 식사, 가사 등 비미디어 행동과, PC로 대표되는 온라인 미디어는 좀 더 다양한 미디어/비미디어와, 음악듣기/라디오로 대표되는 청각 미디어는 숙제, 여행, 가사 등과 결합하는 경향이 높다고 밝혔다. 정과 피쉬바인은 그 원인을 인간의 한정된 인지적 자원에서 찾았는데, TV > 인터넷 > 음악 순으로 인지적 자원인 주목을 많이 요구하기 때문에 TV와 인터넷을 동시에 할 때는 TV가 주된 미디어, 인터넷과 음악을 동시에 이용할 때는 인터넷이 주된 미디어라고 진단했다.

이처럼 주매체와 보조매체, 전진매체와 후진매체, 지배적 매체와 이차적 매체 등의 용어로 구분 및 개념화하는 연구들은 행위자가 동등한 수준으로 미디어를 이용하지 않고 미디어 이용 질적 차이가 존재한다는 것을

전제하는 것이다. 유사하게, 잡지를 비롯한 인쇄매체는 영상매체에 비해 소비자의 고관여적 노력, 사고력, 집중력 등을 요하는 등 능동적 참여가 필요하기 때문에 동시 이용에 취약한 매체라는 주장도 있다(Gordon, 2007). 포(Foehr, 2006)에 따르면 TV 시청을 많이 할 수 있는 환경에 속한 사람들이 미디어 동시 이용을 많이 하며, 총 미디어 이용량이 많을수록 동시 미디어 사용 시간이 늘어난다고 했다. 이는 역설적으로 TV가 인지적 자원을 덜 요구하는 매체이며, 다른 인지적 자원을 동시에 쓸 여력이 된다는 것을 반증한다.

어떠한 미디어가 더 큰 인지적 자원을 요구하는지에 대해서는 연구자마다 의견이 조금씩 다르다. 강미선(2011: 23-24쪽)은 두 매체가 조합을 이룰 때 두 매체의 역학관계에 대해 의문을 제기했는데, 이는 “소비자가 두 매체를 동시에 소비한다고 할 때, 두 매체를 균형 있게 이용하는지 아니면 한 매체에 무게중심을 두고, 주와 부의 관계로 이용하는지에 대한 문제”와 맞닿아 있다. 연구자에 따라 주미디어와 보조미디어를 구분 짓는 기준은 모호하다. 행위자의 인지적 자원 배분에 따라 더 주의를 기울인 미디어를 주미디어로 간주한 연구²⁷⁾도 있고, 혹은 먼저 이용하기 시작한 미디어를 주미디어로 간주한 연구²⁸⁾도, 더 긴 시간 이용한 미디어를 주미디어로 간주한 연구도 있다²⁹⁾. 행위자가 스스로 결정하게 하는 경우도 있다.

27) 강미선(2011)은 이용자의 응답에 의존하는 방법을 비판하고, 더 많은 주의와 노력을 기울이는 미디어가 주미디어가 되어야 한다고 주장한다. 그러나 주목과 인지적 주의를 따로 개념화하지 않고, 더 많은 시간을 이용할수록 더 많은 주의와 노력을 기울인 것으로 간주해 더 긴 시간 이용한 매체를 주미디어로, 짧은 시간 이용한 미디어를 보조매체로 구분했다는 한계를 보인다. 브라셀과 깁스(Brasel & Gips, 2011)는 실험 연구를 통해 이용자가 주목한 결과로 나타나는 것이 시선이라고 전제하고, 응시(gaze)가 더 길었던 컴퓨터를 주요 미디어라고 규정하기도 했다.

28) 박은아(2008)는 먼저 시작한 미디어를 주미디어로 간주한다. 박은아는 DMB 초기 수용자 집단의 일상생활에서의 미디어 이용 행태를 점검하고자 경험표집법으로 20-30대 초반의 19명의 미디어 이용 행동을 분석한 결과, 가장 빈번히 동시 이용되는 매체는 컴퓨터(40%)이고, 두 번째로 동시 이용이 많은 것은 TV(27%)이며, 이 연구 결과를 통해 컴퓨터도 더 이상 주목을 요하는 매체가 아님을 시사한다고 밝히고 있다.

29) 미디어 이용에서 이용시간이 많은 것을 지배적인 미디어로 규정할 수 있느냐 하는 점에 대해서는 수차례 의문이 제기되어 왔다. 일례로 앞선 강미선(2011)

필로타 등(Pilotta, Schultz, Drenik, & Rist, 2004)은 “TV를 시청하면서 정기적으로 라디오를 듣곤 하는가?”라는 질문에 행위자가 예라고 대답하면, 주매체는 TV로 보조매체는 라디오로 구분한다. 즉, 질문 자체에 연구자가 자의적으로 주매체와 보조매체를 전제하고 진행하는 것이다. 이귀옥·최명일(2009)은 응답자가 스스로 전진매체와 후진매체를 기입하게 하고, 그 순서를 그대로 사용한다. 인터넷, 지상파 TV, 케이블 TV의 경우 후진매체와 함께 이용될 비중이 높은 반면, 잡지, 신문, 책 등의 인쇄매체를 전진매체로 이용하는 경우에는 거의 모든 경우에서 후진매체가 없이 단독으로 이용되는 것으로 나타났다.³⁰⁾

여기서 중요한 점은 이러한 논의들이 모두 미디어 본연의 독특성을 인정하고, 각각의 주목 비율을 가진 미디어들끼리 결합했을 경우, 상대적인 지위가 결정됨을 직접적으로 전제했다는 점이다. 즉, 매체적 성격이 보다 큰 관심사로 떠올랐다고 할 수 있다. 미디어 동시 이용 상황에서 상대적인 미디어 지위를 결정하는 기준이 이용시간량인지, 혹은 행위자의 인지적 배분의 정도인지에 대한 문제에서 결국 미디어의 특성이 결정적인 영향을 끼칠 수밖에 없기 때문이다. 예컨대 TV는 시청 시간이 긴 특성을 가

이나 이귀옥·최명일(2009)의 연구를 보면 인터넷과 같이 이용자의 끊임없는 통제가 필요한, 이른바 ‘주의집중(attention)’을 요하는 미디어의 경우 주요미디어와 보조미디어를 구분하기 모호하고, 인터넷이 보조적으로 이용된다 하더라도 주요미디어와 이용량의 차이 역시 미미하다. 미디어를 동시적으로 이용한다고 할 때, 전진 및 후진 미디어의 전환 과정이 순차적(sequential)으로 처리되는지, 혹은 병행적(parallel)으로 처리되는지 아직 학자들 사이에서 모호하다. 빅리서치 사의 조사를 주도하고 있는 파이로타와 솔츠(Pilotta & Schultz, 2005)는 “전진(foreground)–후진(background)” 혹은 “지배적(dominant)–이차적(secondary)” 미디어가 동시에 이용되는 상황에서 행위자들의 주목은 TV에서 잡지로, 잡지에서 TV로 왔다 갔다 하면서 전진–후진매체가 전환을 계속하게 되는데, 이러한 전환과정에서 각 매체의 메시지가 순차적으로(sequential) 처리되는지, 아니면 동시에 병행적으로(parallel) 처리되는지는 여전히 의문이라고 밝힌 바 있다. 따라서 동시 이용과 다중 미디어 이용을 인지 차원에서 명확하게 구분하는 것은 사실상 어려운 일이다.

- 30) 또한 IPTV의 경우 후진매체의 이용이 단 한건도 나타나지 않았는데, IPTV의 경우 보고 싶은 프로그램을 찾아서 시청하는 만큼 의도적인 집중이 일어나는 것이라고 해석 가능하다. 이를 보면 단순히 매체가 갖고 있는 성격에 따라 주목의 정도가 다를 뿐 아니라, 이용자의 의도, 즉 여기서는 단순히 TV라는 단말기 뿐 아니라 실시간 방송인지 비실시간 VOD인지 패키징을 고려함으로써 보다 큰 설명력을 얻을 수 있음을 알 수 있다.

진 린백(lean-back)의 미디어로 타 미디어보다 습관적이고 수동적인 이용 행태를 보이며, 스마트폰의 경우 능동적이고 지속적인 선택과 집중이 반복되어야 하는 린포워드(lean-forward) 미디어다. 따라서 전자처럼 시간량을 기준으로 살펴본다면, 더 오랜 시간 스위치가 켜져 있는 TV가 지배적인 미디어가 되고, 후자처럼 인지배분을 기준으로 삼는다면 스마트폰이 지배적 미디어가 된다.

구체적으로 미디어 속성을 이론화하고 해석하는 데 있어서는 더 많은 논의가 필요하다. 정과 피쉬바인(Jeong & Fishbein, 2007)은 인터넷의 상대적인 포지션에 대해 설명하면서 TV가 음악에 비해, 그리고 인터넷에 비해 더 많은 콘텐츠를 갖고 있기 때문에 더 많은 인지적 자원을 요구한다고 해석했지만, TV 방송 프로그램 콘텐츠를 인터넷의 콘텐츠보다 다양하고 많다고 할 수 있는지에 대해서는 추후 이론적 논의를 통해 더 생각해 봐야 할 부분이다. 이는 미디어의 성격, 그리고 미디어와 행위자의 질적 관계를 간과하고 이용을 시간량으로 환원시켰던 다른 관점들과 달리, 이용 맥락에 따라 미디어와 행위자의 관계가 역동적으로 변할 수 있다는 전제를 하고 있다는 점에서 앞선 다중 미디어 이용 연구들과 큰 차이를 보일 것이다.

3. 선행연구의 한계

미디어 이용에 관한 많은 연구들은 인간행위자를 상당한 힘을 갖고 있는 존재, “자신의 선호와 욕구에 따라 자유롭게 미디어를 선택하고 이용하는 목적지향적이고 능동적인 존재”(Tewksbury & Rittenberg, 2012: 23)로 간주했다. 이러한 전제 때문에 구조적 문제가 미디어 이용에 얼마나 영향을 미치는지에 대해서는 종종 망각하고 간과했다.

구조적 요인 연구자들은 미디어 이용에 있어 심리적 요인으로서는 설명되지 않는 많은 변인들을 설명하고자 한다. 그러나 구조적 요인 연구는 해당 미디어의 ‘채택’이라는 측면에서 이용 행위를 파악함으로써 기술의 초기에는 적합하지만, 이후의 ‘이용’ 행위가 지닌 복잡다단한 특성을 파악하는 데는 효과적이지 못하다는 한계도 노출된다. 기존 연구들은 주로 미디어

어 이용 시간이나 텔레비전이나 지상파 DMB의 경우에는 이용한 채널, 웹의 경우 특정한 웹 사이트에 접속한 빈도를 중심으로 ‘이용’ 행위를 분석하고 있다. 이러한 분석 방법은 새로운 기술이 등장한 초기에 새로운 미디어의 확산 경향과 파급력에 주목하면서 행위자가 매체를 선택하게 되는 이유나 특정한 내용에 대한 집합적 수용 경향을 파악하는 데 효과적일 수 있다. 그러나 이미 일상화되고 습관화된 미디어 이용행태를 파악하는 데 있어서는 구조적 연구 경향들이 전제한 채택 혹은 시간량으로서의 ‘이용’보다 다양한 차원의 ‘이용’을 이해하고 개념화할 필요가 있다.

또한 미디어 이용은 그 정도가 크건 작건 개인의 선호를 바탕으로 한다는 점에서 개인의 선호를 완벽하게 배제할 수는 없으며, 구조적 요인 연구 역시 심리적 요인 연구 경향은 대립되는 관점인 만큼 한쪽의 의견만이 옳다고 할 수는 없다.

다만 본 연구에서 강조하고 싶은 것은, 지나치게 인간중심적인 관점에 대한 문제의식과 미디어 자체로의 관심의 전환이다. 미디어 요인에 대한 연구도 어느 정도 다뤄지고 있기는 하지만, 미디어 이용 연구 지형 전체에서 차지하는 비중은 상당히 적다. 또한 ‘미디어 지향적 차원(media-oriented dimension)’의 접근법이라 하더라도 매체의 속성 차이가 ‘이용’ 여부, 혹은 이용의 양에 미치는 영향력을 설명하는 데 그칠 뿐, 매체 고유의 힘 자체가 ‘이용’에 미치는 질적 차원이나 양을 인정한 것은 아니다. 이러한 연구는 오히려 산업계를 중심으로 발달하였는데, 미디어의 가치를 측정해 광고비를 산정하는 보다 직접적인 문제로 다가왔기 때문이다. 또한 동시 이용 상황에서는 미디어의 속성에 대한 차이가 더 극명하게 드러난다. 이에 대한 대안 차원에서 미디어 믹스와 SIMM 연구자들은 주 미디어와 보조미디어, 전진미디어와 후진미디어, 지배적 미디어와 이차적 미디어 등의 개념화 및 지수화를 위해 논의 중이다. 아직 이론적으로도 방법론적으로도 합의가 이뤄진 것이 아니지만, 여기서 중요한 점은 이러한 논의들이 모두 미디어 본연의 독특성을 인정하고 각각의 주목 비율을 가진 미디어들끼리 결합했을 경우, 상대적인 지위가 결정됨을 직접적으로 전제했다는 점이다. 즉, 미디어 성격이 보다 큰 관심사로 떠올랐다고 할 수 있다.

제4절 새로운 연구의 제안

나폴리(Napoli, 2003)는 그의 저서 《수용자 경제학(Audience Economics)》에서 실제 오디언스와 측정된 오디언스를 구분할 것을 주장하면서 우리는 실제 오디언스에 관해 말한다고 하지만 사실은 제도화된 특정 방법에 따라서 측정된 오디언스만이 실제로 존재할 뿐이라는 점을 지적한다. 오디언스의 어떤 속성이 측정되는가에 따라 어떤 콘텐츠나 서비스가 제공될 것인가가 결정된다. 예컨대 측정기술의 한계로 인해 프로그램별 오디언스의 크기만이 유일하게 측정될 수 있다면 콘텐츠 제공자들은 오디언스의 크기를 늘리기 위한 콘텐츠 전략을 구사할 것이다. 새로운 콘텐츠, 서비스의 기획, 오디언스에 대한 연구나 정책의 수립도 결국 데이터를 바탕으로 이루어지므로 무엇이 어떻게 측정되는가는 이 모든 영역에서 중요한 영향을 끼칠 수밖에 없다(강남준·김은미, 2010).

그렇다면 미디어 동시 이용이 일상화된 현 시점에서 우리가 측정해야 할 것은 무엇인가? 다중 미디어 이용의 핵심은 무엇인가? 본 연구에서는 기존의 미디어 ‘이용’에 대한 개념을 재검토하고 기존 측정치로 사용되어 왔던 미디어 이용시간량이 아니라 주목이라는 개념이 ‘이용’의 본질에 더 근접하다고 논했다. 주목의 문제는, 미디어 노출과 행위자의 실제 ‘이용’ 사이에서 가장 주요한 매개변수이자 개념이 될 수 있다. 또한 주목의 문제는 미디어 분야뿐만 아니라 우리의 일반 행동 전반을 설명할 수 있는 주요한 구성 개념(construct)이 될 수 있다.

그렇다면 미디어 분야에서 주목은 어떠한 방향으로 연구되어야 하는가? 대부분의 논의에서는 주목을 인간행위자에 의해 결정되는 그 무엇으로 정의해왔으며, 미디어 속성에 대한 논의는 미디어 결정론, 미디어 기술론 등으로 치부해왔다. ‘이용’이란 무엇인가? 이용은 어느 지점에서 발생하는가? 어떤 미디어를 이용하든 상관없이 인간행위자 개인의 특성에 의해 결정되는가, 아니면 인간행위자가 어떤 맥락에서 이용하든 상관없이 미디어 자체에 의해 결정되는가? 미디어 ‘이용’이라는 것은 기존 연구들처럼 단순히 행위자 차원에서만 바라볼 수 있는 것이 아니며, 미디어 속성, 시공간 제약과 같은 맥락적 속성을 떼어놓고 생각할 수 없다.

이에 본 연구는 기존의 인간행위자 중심의 시각에서 사물철학 관점에서의 전환을 제안한다. 이 연구에서 주목유인은 인간행위자에 의해 결정되는 것이 아니라 비인간행위자인 미디어 기기의 행위능력으로 그 크기를 짐작할 수 있다고 보았다. 비인간행위자의 행위능력은 물리적, 기술적 차원에서 미디어 기기에 주어지는 매체 속성에서 비롯되며, 매체 속성은 경험적, 관행적, 실천적 차원에서 발현 속성으로 발현된다. 발현은 인간행위자와 비인간행위자가 만나 실시간으로 생성과 소멸을 반복하는 구체적인 미디어 이용 ‘행위’인 미디어 이용 이벤트에서 발생한다고 가정한다. 미디어 이용 이벤트는 인간행위자가 특정한 시간과 장소에서 특정한 미디어 기기를 통해 만들어내는 개별적인 계기다(이재현, 2014a: 117쪽).

미디어 자체가 아닌 미디어 이용 이벤트의 주목을 관찰함으로써 얻을 수 있는 것은 무엇인가? 미디어에 주목유인이 고정되어 있다고 가정할 경우, 그 주목유인은 변하는 계수가 아니라 상수의 값이다. 그러나 개별적인 계기인 이벤트에서 주목유인이 발생한다고 전제할 경우, 비인간행위자와 인간행위자의 관계에 의해서 발생한 주목유인은 또 다른 시공간적 이용맥락에 의해 조건 지어지기도 하고 영향도 받게 된다. 이렇게 구해진 이벤트 주목유인은 탈맥락화된 상태에서 미디어 자체가 맥락과 상관없이 고유한 속성 값을 갖고 있다고 보는 기존의 인지과학, 지각심리학, 혹은 미디어 결정론적인 관점과는 분명 다른 궤를 취한다. 즉, 새로운 개념인 ‘주목유인’으로 ‘이용’의 어느 부분을 잠재적으로 포착하고 합산할 수 있는지, 또한 그렇게 함으로써 주목유인이 기본적인 노출 측정치를 대신해 새로운 지표로 통용될 수 있는지 이 연구에서 논의할 것이다.

제3장 이론적 배경: 사물철학과 주목욕유인의 구성

이 연구는 여태까지 미디어 이용 연구를 철저하게 인간행위자 위주의 시각에서 행한 것에 대해 비판적 문제의식을 갖고, ‘이용’을 바라보는 관점의 전환을 시도한다. 이는 일종의 사물철학의 관점으로, 주목을 결정하는 주체를 인간으로 한정하지 않고 사물의 영향력으로까지 확대한다. 사물에 내재한 인간행위자의 주목을 유도하는 힘, 이를 본 연구에서는 주목과 행동유인성을 의미하는 ‘어포던스(affordance)’를 합쳐 ‘주목유인(attention affordance)’이라 개념화했다. 1절에서는 주목유인의 근간이 되는 사물철학에 대해 설명하고, 2절에서는 주목유인의 개념화를 위한 이론적 논의를 진행한다. 마지막으로 3절에서는 본 연구의 연구문제와 분석자료를 제시한다.

제1절 사물철학 관점의 전환

주목유인의 개념화에 앞서 주목유인의 이론적 전제인 사물철학과 기술적 성향 가설, 행위자-네트워크 이론(ANT: Actor-Network Theory) 등과 같은 탈인간중심주의적 관점에 대한 이해가 필요하다. 이 절에서는 사물철학의 관점에서 비인간행위자의 행위능력을 설명하고, 덧붙여 비인간행위자의 행위능력이 행동유인성에서 비롯되는 것임을 논할 것이다. 이후, 주목유인을 관찰하고 분석하는 이론적, 방법론적 단위인 미디어 이용 이벤트에 대해 논의한다. 즉, 이 절을 구성하는 사물철학, 행동유인성과 주목유인, 그리고 미디어 이용 이벤트는 각각 이 연구의 ‘관점’, ‘분석 대상’, ‘분석 단위’에 해당한다.

1. 사물철학과 기술적 성향 가설

이재현(2015a)에 의하면, 반인간중심주의, 혹은 사물철학의 대표적인 예는 다섯 가지로 요약된다. (1) 하만, 브라이언트, 샤프비로, 메이야수, 보고

스트 등이 주창하는 객체지향존재론(Object-Oriented Ontology) 또는 보다 넓게는 사변적 실재론(Speculative Realism), (2) 라투르, 칼롱, 로 등의 행위자-네트워크 이론(ANT), (3) 사적 유물론의 현대적, 페미니스트적 버전에 해당하는 신유물론(New Materialism), 그리고 미디어 연구 영역에서 (4) 마노비치, 베리 등의 소프트웨어 연구(Software Studies), (5) 키틀러, 파리카, 질린스키 등의 미디어 이론 또는 미디어 고고학(Media Archaeology) 등이다. 해러웨이, 헤일즈, 울프 등의 포스트휴먼 논의, 시몽 등의 개체화(individuation) 이론, 나아가 과타리의 기계론도 넓게는 사물의 철학을 읽어내는 데 통찰을 제공해준다.

비인간행위자의 행위능력을 규명하고자 하는 이 연구는 이 중 특히 ANT가 미디어 주목 연구에 시사하는 바가 크다고 판단한다. 1980년대 초반 과학기술학의 한 갈래로 분류할 수 있는 ANT의 핵심 개념은 비인간행위자의 ‘행위능력(agency)’이기 때문이다. ANT의 대표적인 이론가인 브루노 라투르(Bruno Latour)에 의하면 인간행위자 못지않게 (심지어 그래프, 설계도, 표본, 병균 등) 비인간행위자의 지위, 역할, 능력을 인정해야 기존의 사회학적 이론이 놓친 반쪽을 메울 수 있다(Latour, 1997/2012: 107). 그는 우리가 지나치게 인간과 인간 사이의 상호작용에만 주목함으로써 인간과 세계에 인간 못지않게 중요한 역할을 담당하는 비인간행위자들을 보지 못하게 되었다고 비판한 바 있다. 중요한 것은 라투르가 말하는 ‘비인간행위자(non-human agency)’가 ‘인격을 지닌 로봇’과 같은 것만을 지칭하지는 않는다는 점이다. 예를 들어 라투르의 맥락에서는 ‘과속 방지턱’도 비인간행위자가 된다. 방지턱은 아파트 단지 앞에서 운전자들이 속도를 줄이도록 행동의 변화를 만들고, 교통경찰이 단속을 위해 그 장소를 지키고 있지 않아도 되게끔 함으로써 다른 일을 할 수 있는 시간을 준다(홍성욱, 2003).³¹⁾

31) 기존의 인간행위자만의 관점에서 벗어나 비인간행위자의 시각으로 미디어 문제를 관찰하면 무엇을 더 새롭게 볼 수 있을까? 가깝게는 현재 포털들에서 제공하는 검색어 순위에 대한 논란이 그 사례가 될 수 있다. 포털과 소셜네트워크 서비스 등 알고리즘이 동원된 현대의 커뮤니케이션 상황에서는 과거의 커뮤니케이션 모형, 즉 새넌과 위버의 커뮤니케이션 모형이나 슈람의 모형, 라스웰의 모형과 같이 송신자와 수신자 사이의 메시지 전달과정을 설명하면서 행위자로서의 인간만을 상정해서는 결코 파악할 수 없다. ‘비인간행위자’가

반인간중심주의 입장에 선다는 것은 라투르가 강조하듯 비인간행위자가 행위능력을 가진다고 본다는 것을 의미하는데, 이는 인간행위자의 행위능력을 배제하는 것이 아니라 인간과 비인간행위자 양자의 행위능력을 모두 인정한다는 의미다. 이런 주장은 행위능력 측면에서의 동등성을 의미하는 것이지 인간의 고유함이나 존엄성을 폄훼하는 것은 아니다. 사물철학과 같은 탈인간중심주의적 관점이 강조하는 것은 행위능력에 의해 매개되는 사물, 즉 비인간행위자와의 관계 맺음, 그리고 그런 관계 맺음에서 인간행위자가 수행하는 행위능력의 독특성이다.

인간중심주의는 메이아수(Meillassoux, 2008)에 따르면 다른 아닌 “상관주의(correlationism)”인 바, 이는 세계가 인간에 의해, 인간을 위해 존재한다고 보는 입장으로, 데카르트 이후의 서구 근대 철학은 이의 대표적인 예에 속한다. 상관주의를 비판하는 반인간중심주의는 세계는 인간과 무관하게 존재하며, 하이데거 식으로 표현하면, 세계는 인간으로부터 물러나 있다(withdrawn)고 본다(이재현, 2016에서 재인용).

이재현은 전통적인 ANT를 포함해 사물 철학에 제기되던 비판들을 극복하고 비인간 행위자의 행위능력 자체가 인정받기 위한 대안은 다른 아닌 사물, 즉 비인간행위자의 행위력이 어느 정도 되는지를 추정해내는 데에 있다고 했다(이재현, 2017: 159쪽). 이러한 맥락 속에서, 이재현(2017)의 ‘기술적 성향 가설(technical tendency hypothesis)’은 비인간행위자인 미디어 기기의 행위능력을 라투르와 같이 사변적(speculative)인 방식이 아닌 경험적(empirical) 방식으로 설명하고자 한 것이다.

기술적 성향이란, 기술적 진화가 경제 자본이나 문화 자본과 같이 문화적 국지성을 갖는 요인들로부터 독립해 보편성을 지닌다는 것을 뜻하는 개념이다. 이 용어는 프랑스 고인류학자 르루아-구랑(Leroi-Gourhan, 1943; 1945)이 기술적 진화를 설명하기 위해 베르그송(Bergson)으로부터

네트워크에 개입하고 있고, 이 ‘비인간행위자’가 오히려 전통적인 개념의 ‘게이트키퍼(gate keeper)’ 역할을 수행할 가능성이 높다는 것은 ANT적 접근을 통해서만 발견할 수 있다. 특히 사물인터넷과 같은 ‘기술적 대상들’, 즉 비인간행위자가 폭증하는 현 상황에서는 더더욱 필요한 일이 될 것이다. 마노비치(Manovich)가 소프트웨어 연구에서 행위자-네트워크 이론의 활용 가능성을 언급한 이후로 소프트웨어 연구에서 ANT를 이론적 토대로 활용한 연구들이 증가했다. 소프트웨어는 ‘비인간행위자’라는 분석틀에 잘 들어맞기 때문이다.

원용한 개념으로, 인간 집단들로 구성되는 문화적 국지성과 독립해서 작동하는 기술의 보편적 동학을 의미하는 바, 르루아-구랑은 이런 기술적 성향이 내적, 외적 환경 속에서 “물질화(materialization)”된 것을 기술적 대상들에서 확인하는 “기술적 사실들(technical facts)”이라고 본다(이재현, 2017: 150쪽).

이재현·이소은(2017)³²⁾은 미디어 기기들로 구성되는 미디어 네트워크의 잠재태(보유)와 미디어 네트워크의 현실태(이용) 사이의 관계를 설명하기 위해 지극히 인간중심주의 입장에서 설정되어온 경제 자본의 관점(제1의 관점)과 문화 자본의 관점(제2의 관점)을 지양하고, 제3의 관점인 기술적 성향 가설을 새롭게 제안한 바 있다. 두 가지 크기 지표인 잠재태 SI와 현실태 SI에 대하여, 일반적으로 잠재태 SI 값의 분포는 소득 수준, 가구원 수, 가족 구성, 주택 형태에 따라 ‘보유’가 달라짐을 보여주는 것으로, 그

32) 이재현·이소은(2017)은 KISDI 미디어패널조사(2011년도)가 제공하는 자료 중 가구별 미디어 기기 보유 현황 자료를 통해 미디어-네트워크의 잠재태를, 그리고 동 조사의 개인별 미디어 다이어리 자료, 즉 미디어 기기 이용 행태 자료를 통해 미디어-네트워크의 현실태를 구성하였다. 조작적으로 표현하면, 미디어-네트워크의 잠재태는 미디어 기기의 ‘보유’가 보여주는 네트워크인 반면, 현실태는 미디어 기기의 ‘이용’이 드러내는 네트워크다. 둘의 관계는 현실화 지표 AI 값으로 표현된다. 현실화 지표 AI는 보유하고 있는 미디어 기기의 수를 나타내는 잠재태의 크기 지표 SI(size index)에서 실제로 이용하는 미디어 기기의 수를 나타내는 현실태의 크기 지표 SI가 차지하는 비중으로 정의된다. 가령, 전체가구의 잠재태 SI와 현실태 SI가 각각 10.6, 3.9라고 가정해보자. 이때 현실화 지표 AI는 0.4이다. 이 의미는 가구별로 최대 19개의 미디어 기기가 있을 수 있다고 할 때, 기술적으로 (잠재적으로) TV 수상기에 연결 가능한 미디어 기기의 개수는 10개 남짓인데 그 중에서 이용의 맥락에서 실제로 연결한 미디어 기기의 개수는 대략 4개쯤 된다는 뜻이다. AI 값은 TV 수상기, 데스크탑 PC, 휴대전화 등 모든 경우에서 가구 소득, 가구원 수, 가족 구성, 주택 형태 등 가구 특성과 상관없이 0.4 또는 0.3 등 일정한 값으로 나타나는 ‘놀라운 현상’을 보여주었다. 이재현은 이러한 AI 값의 패턴을 비인간행위자인 미디어 기기의 행위능력을 경험적(empirical)으로 보여주는 하나의 사례로 간주한 바 있다. 가령, AI=0.4인 TV 수상기의 행위능력은 0.2~0.3의 AI 값을 갖는 데스크탑 PC나 휴대전화의 행위능력보다 크다고 할 수 있는 것이다. 달리 말하면, TV 수상기는 데스크탑 PC나 휴대전화보다 더 많은 기기들을 미디어-네트워크로 구성해낼 수 있는 행위능력을 가지고 있다고 할 수 있다. 다른 한편으로 AI=0.4라는 지표 값은 값의 크고 작음 이전에 TV 수상기의 정체성을 보여주는 지표이기도 하다. 우리는 AI라는 현실화 지표를 통해 미디어 기기를 포함해 인간 및 비인간행위자들 사이의 차별적인 정체성을 확인할 수 있다.

리고 현실태 SI의 분포는 가구 특성에 따라 ‘이용’이 달라짐을 보여주는 것으로 해석할 수 있다. 달리 말하면, 이는 각각 보유와 이용, 두 측면으로 구분되는 바, 전자는 대체로 경제 자본(economic capital)이라는 요인으로, 후자는 문화 자본(cultural capital)이라는 요인으로 설명되어 왔던 것이다. 여기서 경제 자본에 의한 설명을 제1의 관점, 문화 자본에 의한 설명을 제2의 관점으로 부를 수 있다면, 제1의 관점은, 예를 들어 소득 수준이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 TV 수상기, PC 등에 연결할 수 있는 미디어 기기를 더 많이 구입, 보유하고 있다고 설명한다. 한편, 제2의 관점은 부르디외(Bourdieu)가 말하는 것처럼 교육, 미디어 리터러시, 문화적 취향 등 문화 자본이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 더 많은 미디어 기기들을 TV 수상기나 PC 등에 연결해 이용하고 있다고 설명한다. 그러나 기존의 이 두 관점으로는 AI 값으로 표현되는, 미디어 네트워크의 잠재태와 현실태, 즉 미디어 기기의 보유와 이용, 양자 사이의 관계, 보다 기술적으로 말해서, 잠재태 SI와 현실태 SI의 값이 같이 변화해 양자 사이의 기울기가 같다는 것은 어떤 의미를 설명할 수 없다. 또한 0.4, 0.3 등으로 나타난 AI 값의 의미, 그리고 TV 수상기(0.4), 데스크톱 PC(0.2~0.3), 휴대전화(0.3) 사이에 나타난 AI 값의 차이를 온전하게 드러낼 수 없다. 즉, 기술적 성향 가설은 미디어 기기라는 비인간행위자(사물)의 행위능력에 대한 해명이며, 여기서 보여준 현실화 지표의 패턴은 바로 비인간행위자인 미디어 기기의 행위능력을 경험적으로 보여주는 하나의 사례로 간주할 수 있다.

〈표 7〉 세 관점의 비교

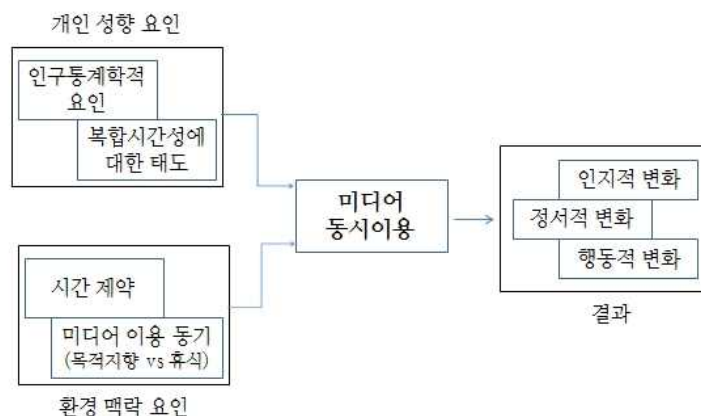
	제1의 관점	제2의 관점	제3의 관점
행위	보유	이용	행위능력
자본	경제 자본 (계급, 소득)	문화 자본 (교육, 리터러시)	기술적 성향
환경	외적 환경	내적 환경	연합 환경
네트워크	네트워크 잠재태	네트워크 현실태	행위자-네트워크

* 출처: 이재현 (2017: 150쪽).

행위능력과 관련하여 중요한 점은 인간행위자와 마찬가지로, 미디어 기기와 같은 비인간행위자의 행위능력 역시 각기 다르게 주어진다는 것이다. 이재현(2016)이 경험적으로 증명해낸 미디어 기기의 현실화 지표(actualization index: AI)는 미디어 기기 고유의 기술적 성향, 즉 각기 다른 행위능력으로 간주될 수 있다.

이 연구는 TV, 데스크탑 PC, 휴대전화와 같이 각기 다른 행위능력을 지닌 미디어 기기의 기술적 성향을 경험적으로 드러내고자 하는 데 그 목적이 있다. 이재현과 이소은(2017)이 미디어 기기의 보유와 이용이라는, 가정이라는 프레임 내에서 기술적 성향을 드러낸 것을 넘어 존재하는 미디어 기기가 인간행위자와 만나는 접점의 순간에 스스로 발현해내는 기술적 성향을 인정하고 이론적, 경험적으로 지표로 만들고자 하는 것이다.

같은 미디어 이용 행위라 하더라도 인간중심주의 관점과 비인간중심주의 관점으로 비교하면, 그 해석과 의미가 달라진다. 예를 들어 다중 미디어 이용을 도식화하면 다음 [그림 9]와 같다. 텔레비전을 시청하는 중에 스마트폰으로 SMS를 주고받는 행위를 가정해보자. 인간행위자가 미디어를 동시에 이용하는, 짧게는 수초에서 길게는 수십 분의 시간 동안 주목의 정도가 달라지는 것에 대해 두 개의 가설을 세울 수 있다.



* 출처: Daugherty, et al.. (2005: 10)에서 재정리.

[그림 9] 인간중심주의 관점에서 본 미디어 동시 이용의 변인들

하나는 인간중심주의 관점으로, 인간행위자가 동기나 의도 혹은 능력 등에 따라 어느 세션에서는 텔레비전에, 어느 세션에서는 스마트폰에 더 많은 인지적 자원을 할당한다는 가정이다. 인간중심주의 관점에서 다중 미디어 이용을 볼 때 동시 이용의 원인은 개인적 성향 요인(personal characteristics)과 상황적 요인(situational characteristics)으로 도식화된다. 개인적 성향 요인으로는 인구통계학적 특징과 복합시간성에 대한 개인의 태도가 변인으로 사용될 수 있으며, 상황적 요인에는 시간적 제약과 이용 동기 등이 주요 변인으로 꼽힌다.

그러나 ANT적 접근, 사물철학의 시각에서 같은 행위를 바라보면 어떻게 되는가? 텔레비전과 스마트폰의 행위능력으로 이를 설명하는 것이다. 가령, 텔레비전은 일별의 미디어이기 때문에 다른 미디어 기기를 동시에 이용할 경우 배경 미디어로 전락하기 쉽고, 스마트폰은 인간행위자로 하여금 오랜 시간 지속하게 하는 힘은 없으나 짧고 강하게 주목을 유인하는 비인간행위자이기 때문에 시선을 빼앗는 것이다.

2. 행동유인성

이 연구에서 드러내고자 하는 기술적 성향, 즉 비인간행위자인 미디어의 행위능력은 ‘어포던스(affordance)’란 개념으로 설명될 수 있다. 심리학자 깁슨(Gibson, 1979)이 만든 개념인 어포던스란 행동유인성이다. 깁슨은 어포던스를 ‘학습 과정에서 그 관계성을 시각적으로 지각하는 것’이라고 정의했다. 동그런 컵에 손잡이가 달려 있으면, 사람들은 컵의 밑면이 아닌 손잡이를 잡게 된다. 링크된 텍스트는 밑줄이 없는 텍스트와 비교해 행위자로 하여금 밑줄에 마우스를 갖다 대고 클릭하고 싶게끔 만드는 일종의 어포던스라 볼 수 있다. 어포던스, 즉 인간행위자의 행동을 유인해내는 행동유인성이란, 어떤 사물을 조작하기 위한 강력한 단서를 제공한다.

이 연구는 인간행위자의 의지, 의도와 상관없이 그것을 배제하고도 존재하는 미디어의 그 무엇이라는 점에서 행동유인성의 개념에 기반해 미디어의 주목유인을 제안한다.³³⁾ 행동유인성은 대상이 주는 감각적이고 기능

33) ‘행동유인성’은 깁슨에 의해 최초로, 심리학의 한 분야인 생태심리학에서 사용

적인 특징을 말한다.

깁슨(Gibson, 1979)의 저서인 《시각적 인지에 대한 생태학적 접근(The Ecological Approach to Visual Perception)》에서 ‘행동유인성’은 두 가지 특징을 갖는다. 첫째, 행동유인성은 인간행위자가 인지할 수 있는 ‘양’의 문제다. 행동유인성 개념에서, 대상의 정보를 인식하게끔 제공하는 것은 표면의 구성과 배치이다. 즉, 사물을 인식한다는 것은 사물이 직접적으로 제공하는 것을 지각하는 것이라고 할 수 있다. 이는 인간행위자의 특별한 능력과는 관계가 없으며, 단지 인간행위자가 받아들일 수 있는 ‘양’과 관련될 뿐이다(McGrenere & Ho, 2000).³⁴⁾

되기 시작했다. 심리현상의 양화 및 실험실적 접근의 전통 이외에 현대 심리학의 형성에 커다란 영향을 준 또 다른 흐름이 있었다. 그것은 바로 다윈(Darwin)을 중심으로 한 진화론적 접근이다. 마음에 대한 진화적 접근은 심리학이 과학으로서 독립하는 시기에 생물적·생리적 접근의 과학으로서 나아가는 바탕을 제공했다. 깁슨은 이러한 다윈의 전통에 바탕을 두고 생태학적 접근을 주장했다. 깁슨의 생태학적 접근은 전통적 이분법적 존재론, 물리적, 객관적 세계와 심리적, 주관적 세계를 이분화하던 관습에서 벗어나는 것이다. 깁슨은 행동의 물리적 사실과 삶의 체험적 측면 모두에 동등한 비중을 두며, 마음과 몸이 하나로 통합된 검증 가능하고 실험적인 것에 기초한 과학으로서의 심리학을 발전시키고자 했다(Reed, 1996). 또한 생태학적 심리학은 다른 과학적 심리학의 인과적 환원주의적 설명접근을 거부한다. 행동은 인과되는 것이 아니라 환경의 ‘가능성의 제공’ 즉, 행동유인성에 의해 행위의 기회가 제공되는 것이며, 특정 방향으로의 행동선택의 입력이 제공되는 것이다. 환경은 행위 하도록 동기화는 시키지만 행동을 인과하지는 않는다.

- 34) 깁슨은 이러한 특징의 근거로 지상(地上)의 표면(表面)을 예로 들었다. ‘만약 지구의 어느 한 표면이 (기울어있기보다는) 수평이고, (오목하게 들어가거나 볼록하게 튀어나오기보다는) 평평하고, (유기체의 크기와 비교하여) 충분히 넓은 공간을 지니고 있고, (유기체의 무게와 비교하여) 그 물체가 충분히 견고하다면, 이 대상의 표면은 지지해주는(support) 의미를 제공한다. 그것은 지지해주는 표면이다. 그리고 우리는 그것을 토대, 지면 또는 바닥이라고 부른다. 그것은 두 발 동물과 네 발 동물에게 똑바로 서 있을 수 있도록 한다. 그 위에서 서 있을 수도 있고, 걸어갈 수도 있고, 그 위를 뛰어갈 수도 있는 것이다(Gibson, 1979: 127).’ 위에서 언급된 네 개의 특성들이(수평의, 평평한, 넓은 그리고 견고한) 물리적 속성으로만 다루어진다면, 통상적인 물리적 척도와 단위로 측정될 수 있을 것이다. 그러나 이들이 특정한 한 종의 유기체에게 지지를 제공해주는 것으로 작용한다면 상대적으로 이들 유기체에게 관련된 것으로 다루어져야 한다. 이들은 그 유기체에게는 특별한 것이고 단지 물리적 속성 이상의 것이다. 이들은 해당 유기체의 자세와 행동과 조화를 이루고 있다. 따라서 제공성은 물리적 속성을 측정하는 것과는 다르게 측정되어야 한다.

둘째, 행동유인성은 인간행위자의 필요에 의해 그 목적이 변하지 않고 다만 존재할 뿐이다. 즉, 환경을 구성하는 물질들과 매개체, 표면 등이 언제나 동일하게 존재하는 것과 같이 행동유인성 또한 인간행위자에 의해 변형되거나 바뀌지 않는다(McGrenere & Ho, 2000). 감각을 통해서 물리적 자극에 대한 자료가 주어지며, 그 이후 인간행위자의 정보처리 기제가 복잡한 처리를 하고 표상을 구성하여 지각 내용을 결정하는 것이 아니고, 다만 직접적으로 지각되는 것이다. 김슨에 의하면, 행동유인성은 인간행위자가 사물을 어떻게 사용할 수 있느냐를 결정하는 가능성의 범위를 제안할 뿐이다. 예를 들어, 의자는 우리에게 받치는 기능을 제공하기 때문에 우리가 의자에 앉을 수 있지만, 동시에 우리는 의자를 운반할 수도, 다른 물건을 올려놓는 용도로 사용할 수도 있다. 이처럼 행동유인성은 사물을 어떻게 다루면 될 것인가에 관한 강력한 단서다(Norman, 1988: 9).

그리고 이 두 특징 이면에는 행동유인성이 기본적으로 매체의 속성을 인정한다는 더 강한 전제가 깔려있다. 노만(Norman, 1993)은 그의 저서 《생각 있는 디자인(Things That Makes Us Smart)》에서 TV와 신문의 예를 들어 ‘기술은 행동유인성을 가진다’고 했다. TV의 기술은 TV의 주목을 결정짓고, 신문의 행동유인성은 신문에 대한 주목을 결정한다. TV는 정보를 시간에 따라 조직화하고 신문은 공간에 따라 조직화한다. 그 결과 TV는 인간행위자의 페이스를 조절하는(event-paced) 반면, 인쇄된 페이지의 경우 페이스를 설정하는 것은 인간행위자가 된다(self-paced). 이것이 인쇄된 페이지가 텔레비전보다 인간행위자로 하여금 더 큰 주목을 기울이게 만드는 행동유인성이다. 매체의 행동유인성이 차이를 만든다. 행동심리학자 코프카(Koffka, 1935)는 행동유인성의 개념과 유사하게 ‘요구 성격(demand character)’이라는 용어를 사용했지만, 그에 의하면 모든 것들은 각각 그것이 무엇인지를 스스로 말해 주며, 이러한 가치들은 그 자체로 본질적인 특징을 가지고 있다(Gibson, 1979: 139에서 재인용). 레윈(Lewin, 1972)은 유도성격, 유의성(valence)이라는 용어를 사용했는데, 유의성은 인간행위자를 물체 쪽으로 잡아당기거나 멀리 밀어내는 화살로 비유된다. 즉 컬트 레윈의 유의성³⁵⁾은 김슨의 행동유인성에 비해 인간행위자의 내적 욕

35) 유의성은 심리적 환경의 영역 속에 있는 개인을 끌어당기거나 밀어내는 힘을

구 또는 필요성과 지각된 외적 환경 사이의 상호작용을 보다 강조한다. 그러나 인간행위자의 경험과 필요에 의해서 힘이 증폭되거나 감소하는 방향으로 작동한다 하더라도, 사물 자체가 본원적으로 갖고 있는 힘을 분명하게 인정하고 있다.

인간행위자가 아니라 사물 그 자체에 본원적인 매체 속성이 있다는 점, 그 매체 속성에 의해 이용과 비이용이라는 이분법적 구분이 아니라 ‘양’의 수준이 결정된다는 점, 그리고 보다 더 유연하게는, 매체 자체는 상수(constant)와 같은 불변의 고정된 속성을 갖고 있지만 실제 인간행위자와 만나 발현되는 것의 범위는 타협의 여지가 있다는 점, 이 세 가지의 특성 때문에 본 연구에서는 주목과 어포던스의 개념을 원용해 ‘주목유인’라는 용어를 제안한 것이다.

미디어는 인터페이스는 특정한 상호작용 방식을 유도하는 어포던스를 제공함으로써 인간행위자의 신체를 규율한다. 예를 들어, 마우스를 통한 상호작용은 키보드만에 의존하던 상호작용과는 다른 어포던스를 제공하며, 인터넷 기능이 없던 텔레비전 수상기는 키보드처럼 마우스를 사용하여 컴퓨터의 인터넷 기능을 사용하는 스마트 TV와는 다른 상호작용, 즉 신체와 감각기관의 관여를 요구한다. 이와 같이 미디어가 신체기관과 감각기관의 특정한 움직임과 관여를 요구한다는 점에서 미디어는 신체규율 장치로 간주할 수 있다.

3. 미디어 이용 이벤트

사물철학의 관점에서 비인간행위자가 갖고 있는 행위능력인 주목유인이라는 개념을 분석하려면, 기존 연구들처럼 인간행위자를 관찰대상으로 삼아서는 안 된다. 기존 연구에서 미디어 이용은 보통 한 번에 얼마만큼의 시간동안 이용했는지 혹은 몇 회 이용했는지 측정한다. 이때 기준이 되는

말한다. 예를 들어, 배가 고프다거나 목이 마른 상태는 심리적 긴장상태로 볼 수 있다. 그리고 이러한 심리적 긴장상태는 다시 요구(need)라는 개념으로 말할 수 있는데 이 영역이 긴장되어 이것이 개인을 끌어들이거나 밀치는 것이다. 따라서 유의성은 긍정적, 또는 부정적일 수 있다. 이와 같이 개인 속의 긴장된 요구와 심리적 환경 속의 긴장된 영역의 힘의 작용은 개인의 행동을 야기하며 이들의 힘이 평형을 되찾아 긴장이 해소되는 방향으로 전개된다.

시간단위는 분/횟수이다. 분/횟수로 이용과 이용의 중간에 얼마만큼의 간극이 있었는지, 한 번을 길게 이용하는 동안에 어느 정도는 다른 미디어와 함께 이용했는지 등은 전혀 알 수 없다.

미디어 이용이라는 것을 어떠한 시간적 단위로 측정하고자 한다면 그것은 단순히 시간량 뿐만 아니라 보다 체계적인 이론과 분석을 위한 기본 단위로서 ‘한 번 이용’의 내용, 즉 무엇을 ‘이용’이라 부를 것인지에 대한 정의가 필요하다. ‘한 번 이용’을 정의하게 되면 더 긴 이용들은 ‘한 번 이용’이라는 행위의 반복과 연속을 통해 그 내용을 파악할 수 있다. 이러한 맥락에서 다중 미디어 시대, ‘한 번 이용’에 적합하게 대응하는 개념은 “미디어 이용 이벤트”(이재현, 2014a)다.

미디어 이용 이벤트는 이론적 차원에서 그리고 분석 단위의 차원에서 의의를 갖는다. 먼저 이론적 차원에서 미디어 이용 이벤트란 비인간행위자인 미디어와 인간행위자와 만나 주목유인이 발생하는 발현의 장이다. 미디어 이용 이벤트를 단위로 삼음으로써, 특정 미디어 기기 차원에서 이용을 규정하거나 인간행위자 차원에서 집합적으로 이용을 규정하는 것이 아니라, 이용이 발생하는 점점의 순간에 결정되는 시간과 공간 등의 이용맥락 역시 확인 가능하다. 미디어 이용 이벤트는 ‘경험’의 수준에서 미디어 이용을 바라봄으로써 미디어 이용이라는 개념의 모호성을 해결해준다. ‘경험중심적 레이어 접근’에 따라 미디어를 “미디어 이용 이벤트에 의해 구성되는 무엇”으로 정의한 이재현(2014a: 115쪽)에 의하면 구체적인 시공간적 맥락 또는 계기 속에서 인간행위자와 미디어가 만나는 것이 미디어 ‘이용’이며, 여기서 ‘미디어’란 다섯 가지 레이어별로 하나씩, 총 다섯 가지 요소의 조합으로 인해 구성된다.

그러나 이 논문은 미디어 기기의 행위능력을 규명하고 지수화하고자 하기 때문에 다섯 가지 레이어 중 미디어 기기(media device) 한 차원을 다룬다. 미디어 기기는 미디어와 인간행위자의 실체적, 물리적 접점에 위치하기 때문에 다른 레이어들에 비해 상대적으로 우월한 위치를 점해오긴 했지만, 미디어 전체를 의미하는 것처럼 사용되고 있기 때문에 개념적으로 가장 혼란을 줄 수 있는 층위이기도 하다. 범주 오류인 개념상 혼란에서 벗어나려면 콘텐츠나 서비스 또는 플랫폼과 기기를 명확히 구분해 내야

한다. 미디어 기기는 미디어 계보(media genealogy)에 따라, 혹은 이동성(mobility)이나 소구하는 감각 양식(sensory modalities) 등에 따라 구분할 수 있다. 본 연구에서는 미디어 계보에 따른 분류를 채택한다.

미디어 계보에 따라 미디어 기기를 아홉 가지 유형으로 나누어볼 수 있다. 즉 ① 책(두루마리, 코텍스 등), 잡지, 공책, 편지, 메모지 등을 포함하는 종이 미디어, ② 가정용, 모바일, 자동차용, 앰비언트 등으로 구분되는 TV 수상기, ③ 데스크톱, 노트북, 넷북, PDA/PMP, 태블릿PC, 웨어러블 등으로 구분되는 컴퓨터, ④ 유선전화, 공중전화, 피쳐폰, 스마트폰 등으로 포함하는 전화기, ⑤ 촬영기기, ⑥ 가정용 오디오 시스템, 모바일 오디오 플레이어(CD, 테이프, MP3플레이어), 자동차용(CD, 테이프) 오디오, 녹음기 등을 포함하는 오디오 미디어, ⑦ 재생기기로 TV 수상기를 활용하는, 가정용 VCR, DVD 플레이어, PVR, DVR 등과 같은 비디오 플레이어, ⑧ 아케이드 게임 콘솔, 홈비디오 게임 콘솔, 핸드헬드 게임 콘솔과 같은 게임기기, ⑨ 마지막으로 극장(영화, 연극), 공연장, 전시장, 박물관, 노래방, 비디오 방과 같은 공간 미디어(space medium)가 그것이다. 이것은 일차적으로 고려할 수 있는 가장 기본적인 미디어 기기 구분이기도 하다.

앞서 언급했듯이, 미디어 이용 이벤트는 이론적인 동시에 방법론적인 분석 단위이기도 하다. 이벤트가 주목유인을 분절하여 측정하는 기본 단위라면, 이를 어느 수준까지 세밀하게 보느냐, 즉 어떠한 시간 단위를 기준으로 이벤트를 관찰하느냐 역시 중요한 문제다. 이벤트의 길이를 얼마로 정하느냐에 따라 주목유인을 다양한 관점에서 분석할 수 있다. 본장 3절에서 후술하겠지만, 본 연구에서는 분석자료인 한국미디어패널조사의 데이터 특성상 ‘15분’의 미디어 이용 이벤트를 대상으로 삼는다.

정리하자면, 본 연구의 이론적 가정은 다음과 같다. 첫째, 미디어 ‘이용’에 있어 비인간행위자의 행위능력을 인정하기 위해 사물철학의 관점, 보다 구체적으로는 ANT를 전제한다. 이 관점에서 다중 미디어 이용을 조망할 때 미디어 ‘이용’, 즉 주목을 결정짓는 것은 비인간행위자의 행위능력에서 비롯된다. 둘째, 미디어 기기라는 비인간행위자의 행위능력을 파악하기 위해 심리학에서 어포던스, 행동유인성이라는 개념을 차용해 적용한다. 후술하겠지만, 어포던스에서 비롯되는 발현 속성들로 인해 주목유인이 발

생한다. 셋째, 발현 속성은 미디어 이용 이벤트 단위로 관찰/분석 가능하다. 미디어 이용은 구체적인 시공간 맥락 속에서 미디어 기기와 인간행위자가 접점을 이루며 발생하는 그 무엇이기 때문이다. 주목유인은 미디어 이벤트별로 각기 다른 값을 갖고 있으며, 시공간적 조건과 같은 이용맥락에 직접적인 영향을 받는다.

제2절 주목유인의 개념화

1절에서는 주목유인을 개념화하기에 앞서 이 연구의 기본전제들에 해당하는 관점, 분석 대상, 분석 단위에 대해 논의했다. 2절에서는 보다 실제적이고 직접적으로 주목유인의 개념에 접근한다. 앞서 여러 차례 밝혔듯이, 주목유인이란 미디어가 비인간행위자로서 갖고 있는 행위능력이자 그것 자체가 인간행위자의 주목을 유인하는 능력을 의미한다. 주목유인은 주목과 유사하나 인간행위자 관점에서 사용되고 측정되어온 것과 달리, 사물 철학의 관점에서 비인간행위자의 능력을 드러내고자 새롭게 개념화한 용어이다.

1. 주목유인 발현의 두 차원

보다 구체적으로 주목유인이란, 크게 두 가지 관점에서 특징지을 수 있다. 첫 번째는, 주목과 대비되는 개념으로서의 주목유인이다. 이는 관점의 차이이기도, 행위 주체자의 차이이기도, 전제와 분석 단위의 차이이기도 하다. 주목은 인간행위자 차원의 인지능력이고 주목유인은 비인간행위자인 미디어 기기의 발현 차원의 행위능력이기 때문이다. 주목과 주목유인의 차이는 다음 <표 8>과 같다.

둘째, 주목유인을 구성하는 요소들의 합으로서 주목유인을 규정할 수 있다. 행동유인성³⁶⁾ 개념에서 보았듯이 미디어에는 인간행위자의 주목을

36) 주목유인이란, 미디어 기기가 인간행위자로 하여금 주목을 하게끔 유도하는 힘이다. 둥근 컵의 손잡이가 인간행위자로 하여금 손잡이 부분을 잡아들게끔 유도하는 것처럼, 혹은 부드러운 쿠션의 소파의자가 딱딱한 나무 책상의자에

유도하는 특정한 내재적 속성이 분명 존재한다. 다만 우리는 접점에서 벌어지는 과정을 통해 추론해야 하기 때문에 ‘발현’ 과정이 중요하다.

〈표 8〉 주목과 주목유인 비교

	주목 (attention)	주목유인 (attention affordance)
관점	인지과학적 관점/접근 인간행위자 중심 관점	미디어적 관점/접근 비인간행위자 중심 관점
전제	‘이용’은 인간행위자가 적극적으로 선택한 것, 주목도 인간행위자가 주는 것	사물이 유인(afford)하는 것, 비인간행위자에 내재되어 있는 것
관련 개념 및 이론	선택적 주의/선택적 회피 /자의적 행량	미디어 독특성 이론, 미디어 속성 믹스, 사물철학, 기술적 성향 가설
결과	개인의 능력 문제로 환원	비인간행위자(미디어)의 행위능력
분석 단위	미디어/혹은 인간행위자	미디어 이용 이벤트

공장에서 만들어진 기계로서 미디어가 갖고 있는 매체 속성은 미디어 기기와 인간행위자가 접하는 미디어 이용 이벤트에서 주목유인이라 부를 수 있는 고유한 행위능력을 발현한다. 이를 발현 속성이라 부를 수 있으며, 발현 속성은 세 요소로 구분해 살펴볼 수 있다. 세 가지 중 두 요소는 매체 속성에 의해 미디어 기기가 갖고 있는 고유의 상수로서의 행위능력이라는 점에서 같은 차원으로 묶일 수 있으며(발현 차원1), 마지막 한 요소는 매체 속성에 의해 기기마다 다르게 나타나는 변수로서의 행위능력이다(발현 차원2). 발현의 첫 번째 차원, 즉 전자 두 개는 미디어의 감각양식에서 비롯되는 단일감각성과 미디어의 인터페이스에서 비롯되는 미디어의 통제성이다. 단일감각성과 통제성은 미디어 독특성 이론에 기반하여 지수화한다. 발현의 두 번째 차원, 즉 세 번째 요소는 미디어 주목의 지속성이다. 이는 앞의 구 속성과 비교해, 매체 속성에서 비롯되었다는 공통점은

비해 인간행위자로 하여금 더 편한 자세와 심리적 경험을 이끌어내는 것처럼, 미디어 자체에 인간행위자의 주목의 정도를 결정짓는 그 무엇인가가 있다고 보는 것이다.

있으나 보다 경험적이고 관습적으로 나타나는 속성이라는 점에서 차별성을 갖는다. 이는 미디어 이용 데이터로부터 도출한다. 여기서는 발현의 세 요소, (1) 미디어의 감각성, (2) 미디어의 통제성, 그리고 (3) 주목의 지속성에 대해 순서대로 논의할 것이다.

1) 미디어의 감각성

직접적으로 주목유인이라는 개념을 사용한 것은 아니지만, 이미 많은 연구자들이 미디어가 인간행위자의 주목을 유인하는 힘에 대해 논의해왔다. 그 기원은 미디어 독특성 이론에서 찾을 수 있다. 미디어 독특성이란 미학 및 예술 비평에서 주로 사용되는 개념으로, 미디어는 자신만의 고유한 물질성(materiality)을 가지며 예술작품 등의 텍스트는 미디어의 물질적, 형식적 속성을 바탕으로 구성된다고 주장한다(Schwartz & Przyblyski, 2004: 8). 이때 미디어란 물질적, 기술적 수단인 기기만을 의미하는 것이 아니라 이에 대한 제도화, 산업화, 환경, 기대, 이용 습관 등 사회문화적 관습을 모두 포함한다. 가령 이용맥락에서 살펴볼 때 영화를 영화답게, TV를 TV답게 하는 방식들이 존재한다면, 이는 각각의 미디어에 미디어 독특성이 작용하는 것이라 볼 수 있다. 미디어 기기의 영향력에 대한 논의는 보드리와 윌리엄스(Baudry & Williams, 1974)가 말한 ‘영화적 장치(cinematic apparatus)’ 개념에서도 찾아볼 수 있다. 보드리에 영화적 리얼리즘에 대한 논의에서 영화언어를 택했던 에코와 달리 영화장치의 언어를 선택해 영화의 이데올로기 효과들이 의존하고 있는 기술적 기반과 이 기반의 특수한 특성들에 주목한 바 있다. 보드리에 의하면 영화의 환영(illusion)적인 힘은 영화의 내용보다도 오히려 영화를 만들고 보여주는 바로 그 도구들과 제도들, 영화장치를 통해서 발현된다. 영화장치는 영화를 관람하는 과정에서 카메라, 영사기, 스크린 등의 영화적 도구와 어두컴컴한 극장 속 좁은 의자에 앉아서 눈앞에 투사되는 스크린의 이미지를 소비하는 관객(spectator)의 관계를 상정한다. 앞 장에서 언급한 것처럼, 라투르(Latour)나 이재현과 같은 연구자들이 사물철학의 관점에서 사물의 행위 능력 개념을 사용하고 논의한 것 역시 미디어 주목유인의 존재를 인정한

것으로 볼 수 있다. 스크린의 크기나 화면의 비율, 해상도 등이 인간행위자로 하여금 더 잘 주목하게 하거나 주목을 분산시킨다고 하는, 인터페이스와 관련된 많은 실증 연구들 역시 주목유인 개념과 궤를 함께 한다.

미디어 독특성 이론의 역사는 길다. 문학과 예술의 경계를 설정하고자 했던 18세기 고트홀드 레싱(Gotthold E. Lessing)을 비롯해 텍스트와 이미지의 차이를 논의한 넬슨 굿맨(Nelson Goodman), 아비 바르부르크(Aby Warburg)로부터 발원해 파노프스키(Erwin Panofsky)에 의해 체계와 확장성을 갖게 된 ‘아이코놀로지(iconology, 도상해석학)’ 개념을 이미지와 텍스트의 상호 침투와 융합이라는 관점에서 발전시킨 토머스 미첼(Thomas C. Mitchell), 에른스트 고프리치(Ernst H. Gombrich), 에드먼드 버크(Edmund Burke), 그리고 최근에는 캐서린 헤일즈(Katherine N. Hayles)의 미디어 이론에 이르기까지, 텍스트에 의존하는 미디어, 비디오에 의존하는 미디어, 오디오에 의존하는 미디어 등은 서로 구별되는 독특한 속성을 가진 것으로 이해되어 왔다(이재현, 2013b). 이 독특한 속성은 근원은 미디어마다 고유하게 가진 감각에서 비롯된다.

미디어의 감각성에 대한 논의는 개념상 크게 세 가지로 구분 가능하다. (1) 단일 감각 양식의 차이에 따른 주목의 차이, (2) 동일 감각 양식 내에서 다른 속성으로 인한 주목의 차이, (3) 단일 감각 양식과 다중 감각 양식에 따른 주목의 차이가 그것이다.

첫 번째, 시각, 청각 등 동일한 감각끼리는 동일한 고유의 속성을, 서로 다른 감각 양식 간에는 차이가 있다고 보는 입장을 소개한다. 텍스트에 의존하는 미디어, 비디오에 의존하는 미디어, 오디오에 의존하는 미디어 등이 서로 구별되는 독특한 속성을 가진 것으로 이해되어 온 것은 시각, 청각, 촉각 등 미디어 고유의 감각 양식의 차이에 따른 주목의 차이를 전제한 것이다. 미디어 감각은 주목과 떼어 생각할 수 없다. 청각 미디어가 갖고 있는 주목 속성은 라디오를 통해 파악할 수 있다. 라디오는 소리와 침묵으로 이루어지는 보이지 않는 미디어임에도 불구하고(Crisell, 1994) 전달되는 감각 양식이 청각 하나라는 것 때문에 오히려 ‘상상력의 매체’³⁷⁾

37) 인간은 감각기관에 즉각적으로 주어지지 않는 대상물이나 이벤트에 대한 정신의 이미지, 즉 심상(image)을 만들어낸다. 사운드미디어는 시청각미디어와 달리 다양한 감각채널에 의존하지 않으며, 사운드 자체도 제한된 정보로 구성된

로 기능해 인간행위자로 하여금 높은 주목을 이끌어내는 미디어로 간주된다. 맥클루언은 역시 라디오는 “인간의 중추신경 조직을 확장하여 모든 사람을 깊이 참여시키는” “부족의 북”(McLuhan, 1964: 298)과 같다고 주장하며 시각과 청각, 또는 시각미디어와 청각미디어 사이의 본질적인 차이를 강조한 바 있다.³⁸⁾

두 번째는 같은 감각이라 하더라도 그 안에서 다른 요소로 인해 속성의 차이가 존재한다고 보는 시각이다. 시각에 의존하는 텔레비전과 청각에 의존하는 라디오를 각각 쿨미디어(cool medium)와 핫미디어(hot medium)로 대비시켜 설명한 맥클루언에 의하면 ‘핫 미디어’는 “단일한 감각을 고밀도로 확장시키는 미디어”다. 여기서 고밀도란 데이터로 가득 찬 상태를 말한다. 사진은 시각적인 면에서 고밀도이고, 만화는 제공되는 시각 정보가 적어 행위자가 채워 넣어야 할 것이 많은 저밀도다. 전화는 쿨미디어, 또는 저밀도의 미디어다. 귀에 주어지는 정보량이 빈약하기 때문이다. 주

다. 이럴 때 청취자가 만들어내는 심상을 퍼링턴(Ferrington, 1994)은 “정신의 극장”(theater of the mind)이라 부른다.

- 38) 맥클루언(McLuhan, 1964)의 미디어 이론도 미디어 독특성의 연장선상에서 받아들일 수 있는데, 맥클루언은 기본적으로 미디어가 인간, 사회, 문화와 맺고 있는 관계에 대해 설명한다. 특히 ‘테크놀로지에 따른 인간 감각의 변화’라는 축과, ‘이로 인한 사회 변화’라는 두 축이 맥클루언의 미디어 결정론의 핵심이다. 미디어가 인간의 오감 사이의 균형을 변화시키면, 인간의 정보에 대한 감각과 사고 역시 변화한다는 것이다. 일반적으로 인간은 다섯 개의 감각을 동시에 사용하는 커뮤니케이션을 하는데 그 중 하나가 확대되거나 혹은 손상을 입으면 감각기관 사이의 균형이 깨지면서 새로운 감각 배분이 발생한다. 극단적인 예로 누군가 어느 날 갑자기 시각을 잃게 되는 경우, 그가 인식하는 세상은 어제와는 분명 다를 것이다. 맥클루언은 특정 미디어로 인해 발생하는 감각균형의 재조정이 어떠한 의식변화를 초래하는지에 대해 집중적으로 분석했다. 즉 미디어는 인간이 사용할 수 있는 특정 감각의 상대적 의존도를 확대하거나 또는 감소시킴으로서 세상을 인식하는 방식에 영향을 미친다. 카(Carr, 2011) 역시 저서 《생각하지 않는 사람들(The Shallows)》에서 인터넷에 따른 뇌 구조의 변화를 지적한 바 있다. 인터넷을 통해 정보를 손쉽게 얻으면서 사람들은 더 이상 공들여 정보를 찾거나 기억하지 않게 되고, 이러한 정보 처리 방식에 익숙해진 뇌는 기능이 감퇴했다. 구글의 캘린더, 주소록, 동기화 되는 노트앱 등에 기억 능력을 의존하고, 내비게이션에 방향 감각이나 공간 인식 능력을 의지하고, 한두 줄밖에 쓰지 못하게 되어있는 SNS의 포맷에 맞춰 짧게 일상을 기록하는 습관 때문에 긴 글을 읽기도, 쓰기도 어려워하는 게 현대인의 모습이다.

어지는 정보량이 적어서 듣는 사람이 보충해야 하는 연설 역시 저밀도의 쿨미디어다. 이 구분을 이해하는 데 정세도(high definition)라는 개념을 이해해야 한다. 맥클루언이 말한 정세도는 기술적·미디어적인 측면에서 감각이 촘촘한 ‘고해상도’라는 의미에 더해 신체 감각의 몰입도, 즉 감각의 밀도를 동시에 염두에 둔 말이다. 여기서 염두에 두어야 할 것은 같은 감각 양식을 제공한다 하더라도 정보량과 선명 정도에 따라 미디어의 주목유인은 달라진다는 점이다. 가령 시각을 요구하는 미디어 중 사진은 핫미디어지만, 만화는 쿨미디어다. 음성 미디어에서도 라디오는 핫미디어지만, 전화는 쿨미디어다. 시각과 청각을 요하는 영상 미디어 중 영화는 핫하지만, 텔레비전은 쿨하다.³⁹⁾

소구감각 중에서도 이재현(2005a)은 시각을 대상으로, 미디어의 관람 양식(mode of spectatorship), 시선(way of seeing)에 따라 주목 또는 집중의 정도가 다르다고 논의한 바 있다(<표 9> 참조). 똑같이 시각에 의존한 미디어라고 할지라도 관람양식에 따라, 즉 응시(gaze)와 일별(glance)이라는 개념으로 전통적인 시각 미디어들을 구분 지을 수 있다. 응시는 극장 영화와 같이, 인간행위자와 스크린 사이에 시선의 분산 없이 지속적인 관계가 유도되는 관람 형태를 말한다. 이와 반대로 일별은 전통적인 텔레비전이 유도하는 시청 양식이라 할 수 있는데, 이것은 주목이 분산되어 이미지나 사운드의 수용 흐름이 간헐적으로 중단되곤 하는 시청 형태를 말한다. 스마트폰과 같은 모바일 미디어의 경우, 두 차원에서 인간행위자와 비인간행위자인 미디어 사이에 ‘다중적 관여(multiple engagement)’가 이뤄진다고 여겨진다(이재현, 2005a). 하나는 한 ‘화면’ 내에서 멀티미디어로 구성된 콘텐츠를 접한다는 점에서 시각, 청각, 촉각 등 다중 감각에 소구하는 경험이 이루어진다는 점이고(Everett, 2003), 한편 조작적 행위를 통해 여러 ‘화면들’ 또는 이종 미디어들을 넘나들면서 다중적 관여⁴⁰⁾가 연속적

39) 그는 미디어가 전달하는 정보의 정세도와 그것이 요구하는 행위자의 참여도에 따라 미디어를 크게 2가지 유형, 즉 ‘핫미디어’와 ‘쿨미디어’의 개념으로 설명했다. 핫미디어는 높은 정세도(definition)를 지니기 때문에 커뮤니케이션 행위자의 참여도(participation)를 적게 요구하는 반면 쿨미디어는 정세도가 낮기 때문에 높은 참여도를 요하는 매체이다. 핫미디어에는 라디오·영화·서적·사진 등이, 쿨미디어에는 전화·텔레비전·만화 등이 속한다.

40) 예를 들어 모바일 텔레비전을 시청하다가 걸려오는 전화를 받고 또 SMS를

으로 이루어진다는 점에서 그러하다. 또한 인간행위자의 다중적 관여가 미디어와의 관계에서만 나타나는 것이 아니라 행위자를 둘러싼 공간적 상황에서도 순간적인 간극을 사이에 두고 끊임없이 이루어진다는 점에서 이재현(2013a)은 틈새시간 미디어(niche-time media)의 경우 ‘하이퍼주목(hyper attentiveness)’ 또는 ‘기형적 응시(pixilated gaze)’를 보여 주게 된다고 해석한 바 있다. 전통적인 텔레비전이나 영화와 같은 미디어와 달리 화면을 포함해 여러 대상을 옮겨 다니며 응시와 일별이 교차된다는 점에서 모바일 미디어는 새로운 관람 양식(spectatorship)을 유도한다고 볼 수 있다.

〈표 9〉 미디어별 관람 양식 및 주목 비교

미디어	관람 양식-시선	주목유인
영화	응시(gaze)	주목(attentiveness)
전통적 텔레비전	일별(glance)	분산(inattentiveness)
모바일 미디어	응시와 일별의 교차	하이퍼주목(hyperattentiveness)

* 출처 : 이재현 (2005a/2009).

마지막으로, 단일 감각 양식과 다중 감각 양식의 차이에 따른 주목 차이를 설명한 입장이다. 이는 이재현(2007)의 ‘보이는 라디오’에 관한 논의에서 잘 드러나는데, 청각에만 소구하던 라디오가 다양한 감각기관에 소구하는 독특한 감각 양식, 즉 ‘다중 감각 양식(multisensory modalities)’으로 확장할 경우 미디어 경험 측면에서 오히려 사운드로부터의 이탈을 초래해 주목이 떨어진다는 것이다. 벡(Beck, 2002)은 영화장치이론(Film Apparatus Theory)에 의거해 라디오 장치이론을 전개하며 라디오를 두 가지 장치로 구분한 바 있다. 하나는 “판타스마고리아 장치(phantasmagoric apparatus)” 또는 “사라지는 장치(disappearing)”이고 다른 하나는 “규율 장치(disciplining apparatus)”다⁴¹⁾.

보내고, 그리고 지금 지하철이 어느 역을 통과하고 주위에 어떤 사람이 서 있는지 보면서 눈은 끊임없이 대상을 옮겨 다닌다. 이와 같은 사건들의 연속을 비릴리오(Virilio, 1993: 7)는 “명멸(flickering)” 또는 “교차(alternation)”라 부른 바 있다.

이러한 구분에서 본다면 전통적인 라디오는 라디오가 ‘보이지 않는’ 상태에서, 심지어는 이동하면서도 사운드를 듣는다는 점에서 판타스마고리아 장치라고 할 수 있는 반면, 인터넷을 통해 청취하는 ‘보이는 라디오’는 청취자로 하여금 인터넷 앞에서 버튼을 조작하며 그리고 스크린에 간헐적으로 주목하면서 듣게 만든다는 점에서 규율 장치인 셈이다. 벡(Beck, 2002)의 지적처럼 이런 규율 장치의 작동으로 인해 라디오 청취는 2차적인 행동이 되고 사운드는 잡음이나 부주의 대상이 될 수 있으며, 역설적으로 청취자에게 더 다가가고자 했던 ‘보이는 라디오’는 감각 양식 측면 이외에 미디어 경험 측면에서도 사운드로부터의 이탈을 초래한다. 톰 엘스틸과 장 그로(Altstiel & Grow, 2015) 역시 라디오 하나만을 이용할 때는 시청각 미디어인 텔레비전보다 몰입도가 높지만, 다른 매체들과 함께 이용될 경우에는 청각매체인 라디오가 배경매체(background medium)로 그 위상이 뒤바뀌게 됨을 지적한 바 있다.⁴²⁾ 이는 최근의 4D 입체영화, 게임, 가상현실(VR) 등과 같이 인간행위자의 다양한 감각에 소구함으로써 몰입을 유도하는 기제와 비교된다.⁴³⁾ 본 연구에서의 주목유인이란 자극에 대한 높은 역치를 갖고 있어 미디어 기기가 인간행위자로 하여금 장시간 집중

41) 판타스마고리아 장치는 장치를 이용하는 부담으로부터 청취자를 자유롭게 해주는, 그런 의미에서 사라지는 장치다. 이와 달리 규율 장치는 청취자의 위치와 청취관습을 규정해 주는 장치다.

42) 이는 모바일의 미디어성과 반대된다. 모바일의 경우 단독으로 이용할 때는 하이퍼주목으로 일컬어지는 만큼 주목유인 자체가 높다고 할 수는 없으나, 다른 미디어와 함께 이용되는 경우 늘 시선을 빼앗고 주목의 상위 층위를 차지한다는 점에서 흥미롭다.

43) 주목(attention)과 몰입(immersion), 원격현전(telepresence) 등은 개념적 유사성 때문에 때때로 구분되지 않고 사용되기도 한다. 분명 공통점은 있다. 빠져 있는 동안 긴 시간이 지나간 것을 짧다고 느끼는 상태, 즉 시간관념 상실을 경험하고 그만큼, 집중하지 않은 다른 미디어와 비교해 미디어 효과가 높다는 점에서 그렇다. 그러나 감각성 차원에서는 반대되는 감각을 추구한다. 다중감각성을 추구하는 미디어들은 인간행위자의 신체를 보다 넓게 감싸 마치 미디어가 곧 나를 둘러싼 세상처럼 느끼게 만드는 것이다. 즉, 다중감각성을 추구함으로써 인지적으로 미디어를 인식하기보다는 미디어 자체가 ‘사라지는’ 경험에 더 가깝다. 즉, 가상현실을 체험할 때는 현재 본인을 둘러싼 것이 가상공간인지 실제공간인지 구분이 안 될수록 잘 만들어진 VR이고, 몰입도가 높은 것이다. 그래서 이러한 연구들은 드라마나 영화, 소설, 게임 등 콘텐츠 연구가 주를 이루며, 얼마나 생생하게 그 콘텐츠를 기술적으로 구현해냈는지가 핵심이 된다.

하게끔 하는 힘을 일컫는다. 따라서 미디어의 단일감각성이 높을수록, 주목유인은 커진다.

이렇듯 ‘미디어 독특성 이론(Medium Specificity Theories)’(Schwartz & Przyblyski, 2004)은 개별 미디어 기기가 가진 감각성의 차이로 인해 필연적으로 주목유인의 차이가 만들어질 수밖에 없음을 전제한다.

〈표 10〉 깊은 주목과 얇은 주목

	깊은 주목	얇은 주목
맥클루언	<p>핫 미디어(Hot media) 한 가지 감각에만 의존 정보의 전달량 풍부 인간행위자의 낮은 참여요구 끼어들 여지 없음 : 신문, 잡지 등 인쇄매체, 라디오, 영화</p>	<p>쿨 미디어(Cool media) 다중 감각 양식에 의존 정보의 전달량 부족 인간행위자의 높은 참여 요구 직관적, 감성적, 끼어들 여지 있음 : 전화, TV, 만화, 인터넷, 모바일, 비디오</p>
쿨리	<p>몰입(immersion) 경험을 주는 미디어 : 인쇄물, 영화, 텔레비전</p>	<p>통제(control) 경험을 주는 미디어 : 컴퓨터, 모바일기기의 MacOS, 윈도즈, 유닉스 등과 같은 범용 HCI</p>
이재현	<p>응시하게 하는 미디어: 영화</p>	<p>일별하게 하는 미디어: 텔레비전</p>

맥클루언이나 헤일즈, 쿨리 등이 말한 주목이란 단일 감각 양식이 고밀도로 극대화되고 미디어가 인간행위자의 인지적인 능력을 극대화 시키는 의미의 몰입감을 뜻한다. 이는 다중감각성과는 구분되어야 할 개념이다. 가령, 스토이어(Steuer, 1992)의 경우, 미디어 생동감이 높아지기 위해서는 미디어가 제공하는 감각의 개수가 많을수록 좋다고 전제하며, ‘생동감’을 구성하는 한 축을 동시에 전달되는 감각 차원들의 수로 지수화 한 바 있다. 이에 반해, 미디어가 유인하는 주목이 깊다는 것은 맥클루언이 말한 것처럼 단일한 감각을 고밀도로 끌어올리는 것이며, 비인간행위자가 인간 행위자로 하여금 하나의 감각에 고도로 집중할 수 있도록 감각의 역치를 높인 상태를 일컫는다. 이를 위해서는 시각, 청각, 촉각 등의 감각 중 더 적은 개수에 소구할수록 유리하며, 비인간행위자가 제공하는 감각 양식을 온전히 받아들이기 위해서는 주변의 소음(noise)이 적어야 한다. 주변자극

은 미디어 기기가 놓인 환경에 의해 결정되며, 이는 개별 인간행위자에 따라 결정되어지는 것이 아니라 미디어의 매체 속성상 주로 위치 지어지는 환경을 일컫는다. 가령 전광판/옥외 TV는 태생적으로 주변자극이 큰 미디어이며, 영화관은 미디어에서 나오는 감각 양식 외에는 여타 소리와 자극이 차단되는, 주변자극이 적은 미디어이다. 차량용 라디오의 경우엔 일반적으로 내비게이션과 함께 작동되며 내비게이션 음성이 나오는 동안은 자동적으로 음소거가 된다. 이런 경우에는 차량용 라디오는 태생적으로 주변자극이 큰 상황에 놓여있다고 간주할 수 있는 것이다. 주변자극은 미디어 본연의 감각 양식을 얼마나 손실 없이 인간행위자에게 전달 가능한지를 결정한다.

2) 미디어의 통제성

미디어의 감각 양식과 별도로 미디어의 인터페이스가 인간행위자의 주목의 정도를 결정짓는다고 보는 논의들도 다수 존재한다. 미디어의 인터페이스 차이에 따른 주목유인을 파악하기 위해선 텔레비전, 영화, 신문, 책 등 매체별로 논의되어오던 미디어 효과 연구 전통에서 벗어나⁴⁴⁾ 미디어가 개별 요소들의 합임을 인지하고, 요소별로 해체해 보는 시각이 필요하다. 연구자에 따라 각각의 미디어를 어떠한 기준으로 분류해 살펴보는지는 다소 차이가 있지만, 이러한 경향의 연구자들이 공통으로 전제하는 것은 개별 미디어의 인터페이스에서 비롯되는 특정한 속성이 특정한 주목을 유발한다는 것이다.

가장 대표적인 연구자는 이블랜드(Eveland, 2003)다. 이블랜드는 미디어 속성을 내용(content), 텍스트성(textuality), 구조/조직성(structure), 상

44) 미디어 효과 이론에서 미디어 속성은 상대적으로 상당히 소외되어 왔다. 미디어가 인지에 영향을 미친다는 논의는 1916년 뮌스터베르크(Münsterberg)에 의해 시작되었다(Wartella & Reeves, 2003). 1930년대 라디오가 보급되면서, 라디오가 청소년의 인지개념, 발달, 가치, 태도, 도덕적 기준 등에 미치는 영향에 대한 연구가 진행되었고, 1950년대 TV가 등장하며 TV가 어린이 또는 청소년의 인지에 미치는 영향이 주목받았다. 이와 같은 연구흐름은 새로운 미디어가 등장할 때마다 그 미디어가 어린이나 청소년의 인지에 미치는 영향이 반복적으로 연구되고 있음을 보여준다.

호작용성(interactivity), 조작성(control), 채널(channel) 등으로 구분해 논의한 바 있다. 이전의 미디어 효과 연구들은 이들 가운데서 주로 인간행위자 입장에서 가장 두드러지게 보여지는 콘텐츠에만 주목한 데 반해, 그는 드러나지 않았지만 분명 영향을 끼칠 다른 속성들을 함께 논의했다. 같은 뉴스 콘텐츠라 하더라도 선형적인 TV 뉴스인지, 위계구조를 지닌 피라미드형 신문 뉴스기사인지, 혹은 뉴스를 받아들이는 과정에서 피드백 또는 응답을 받는지, 제시된 콘텐츠의 속도, 순서, 양을 행위자가 얼마나 자유롭게 조절할 수 있는지 등은 콘텐츠만큼 가시적이지 않지만 분명 인간행위자의 주목에 영향을 미친다.

〈표 11〉 미디어의 여섯 가지 속성

	TV 뉴스	인쇄신문	온라인 신문	라디오 뉴스
내 용	뉴스	대부분 뉴스, 지면광고 콘텐츠	뉴스 및 광고	뉴스
텍스트성	낮음	높음	높음	없음
조 직 성	선형적	대부분 선형적, 역 피라미드	선형적, 역 피라미드	선형적
상호작용성	낮음	낮음	중간	낮음
조 작 성	낮음	높음	높음	낮음
채 널	시청각	시각	청각/대부분 시각	청각

* 출처: Eveland (2003)에서 재구성.

그러나 이블랜드의 여섯 가지 속성 구분은 두 가지 점에서 이 연구에 그대로 적용하는 데는 무리가 있다. 하나는 기본적으로 텍스트를 가진 미디어를 설명하는 특성일 뿐이라는 점이다. 따라서 후술하겠지만, 9개의 미디어 기기를 모두 포함한 본 연구에서는 모든 미디어 기기에 적용 가능한 두 개의 속성, 상호작용성 및 조작성에 특히 주목한다. 다른 하나는 이블랜드는 인간행위자 중심의 관점으로 개념을 서술했다는 점이다. 인간행위자가 주체가 된 상호작용성과 조작성이라는 것은, 인간행위자의 미디어에 대한 조작성이 높다는 의미다. 이에 이 연구에서는 이블랜드의 개념과는 반대로, 인간행위자의 상호작용성과 조작성을 미디어 입장에서 통제성으로 재개념화한다. 미디어의 통제성이 높다는 것은 인간행위자가 어떠한 행위

를 하더라도 미디어에 반영되지 않는 것, 인간행위자와 미디어간 상호작용성이 낮고 조작성도 낮다는 의미이다. 통제성의 주체는 비인간행위자인 미디어이다.

가장 중요한 점은, 인간행위자 입장에서 ‘능동적 미디어’라는 것이 본 연구에서 ‘높은 주목을 유도하는 미디어’를 의미하는 것은 아니라는 점이다. 이블랜드가 말한 능동적 미디어는 인간행위자의 미디어에 대한 상호작용성 및 조작성이 높은 미디어이지만, 여기서 ‘능동적’이라는 것은 인간행위자 입장의 시각이자 용어이다. 인간행위자가 능동적이게끔 하는 미디어는 인간행위자와 비인간행위자 사이의 자극과 긴장이 끊임없이 반복된다는 의미이고, 이는 오히려 미디어 입장에서는 주목을 분산시키는 행위가 된다. 쿨리(Cooley, 2004)에 의하면 상호작용성 및 조작성이 높은 미디어는, 주목하고 몰입하는 경험과는 상반된다. 그에 의하면 인쇄물이나 영화, 텔레비전과 같은 경험 관습은 주목과 몰입을, 컴퓨터나 모바일기와 같은 구체적인 행위나 조작을 가능케 하는 미디어들은 통제를 가능케 하는 대신 비몰입의 경험을 야기한다. 쿨리는 전통적인 스크린에서의 시청 경험과 모바일 스크린의 이용 경험을 ‘윈도우적(window-ed) 보기’와 ‘스크린적(screenic) 보기’로 개념화했다. 윈도우적 보기에서 스크린적 보기로의 전환은 주체와 보여지는 객체 사이의 관계를 변화시켰는데, 윈도우는 주체를 주체가 보는 대상으로부터 격리시키고 거리를 유지하게끔 만드는 반면 스크린은 주체를 스크린 위에 디스플레이 된 이미지 쪽으로 끌어당긴다는 것이다. 즉, 윈도우적 보기는 떨어뜨리고 분리된 관계를 만들어내는 데 비해 스크린적 보기(screenic seeing)는 붙는, 조우하는 경험을 만들어낸다.

〈표 12〉 윈도우적 보기와 스크린적 보기

윈도우적 보기 (TV, 영화 스크린)	스크린적 보기 (PC, 모바일 스크린)
떨어진 관계(detached)	붙는, 조우하는 관계(encounter)
투명성(transparency)	불투명성(opacity)
폐쇄성(containment)	우발성(contingency)
비물질성(immateriaty)	유형성(tangibility, physicality)
눈(eye)	손(hand)

* 출처: Cooley (2004: 142-143)에서 재구성.

마노비치의 용어를 빌리자면, 모바일 스크린과 같은 스크린적 보기 행위는 “통제(control)와 몰입(immersion) 사이의 갈등”으로 드러난다(Manovich, 2001: 91). 인쇄물이나 영화, 텔레비전의 관습들은 행위나 조작보다는 문화적 자원들에 대한 몰입 경험을 제공하고자 하는 데 반해 컴퓨터나 모바일 기기의 MacOS, 윈도우, 유닉스 등과 같은 범용 HCI의 관습들은 기본적으로 정보제공, 복제, 이동, 디스플레이 방식의 변경 등과 같은 구체적인 행위(action)나 조작을 가능케 해주는 것이다. 특히 늘 손에 쥐고 있는 모바일 스크린 이용이라는 미디어 경험은 한편으로는 자동차나 비행기의 계기판과 같이 조작의 대상이 되기도 하면서 다른 한편으로는 가상의 공간을 들여다보는 창문, 즉 몰입 환경이 된다. 그럼으로써 시청각적 혹은 촉각적 표상에 대한 몰입, 양자 사이의 끊임없는 전환이 발생한다고 볼 수 있다. 상호작용성을 가능케 해주는 인터페이스 조작성은 어느 순간 깊은 몰입으로 유도했다가 또 빠른 순간 스크린과 감각 양식으로부터 이탈을 야기한다.⁴⁵⁾

- 45) 쿨리는 많은 연구자들이 모바일 테크놀로지의 확산으로 인한 (공적영역과 사적영역의 경계 변동과 같은) 사회적 함의나 행위자와 행위자 간의 관계에는 주목하면서 정작 행위자와 직접적인 관계를 맺는 모바일 스크린 기기(mobile screenic device: MSD)와의 관계는 간과한 것에 대해 비판한 바 있다. 테크놀로지로 인한 행위자와 행위자 간의 관계에는 주목하면서, ① 스크린을 갖고 있는 객체로서의 MSD에 주목하지 않고, ② 보는 것과 관련된 MSD의 기능에 대해서도 주목하지 않았다는 것이다. 최근 마케팅에서 보이는 레토릭이나 이미지는 이러한 행위자와 MSD의 관계에 대한 고려가 적절함을 증명해준다. 다음의 소니 에릭슨(Sony Ericsson)의 광고는 ‘손’을 보는 것에 있어 필수적인 요소로 만들고 있다.



이 광고에서 시각적인 것(vision)은 손과 MSD의 연계에 의해서 활성화(activated)된다. 즉 보는 것은 ‘촉각적인 것’이 되고, 따라서 보는 것은 더 이상 눈에 한정된 것이 아니다. 일반적으로 ‘본다’는 행위에서 여태까지 사람들은 우리가 무엇을 보는지, 어떻게 보는지에만 집중해왔다. 가령 영화촬영적 기법이 그렇듯이 동적인 흐름을 정적인 것(스틸 샷)들의 연속적 집합으로 만들어 파악했고, 이러한 보는 방식으로 인해 사람들은 거리를 둔 관찰자가 되고 주체의 시각은 점점 더 대상화/수량화 되어 결국 관리와 통제가 가능한 것이 된 것이다(Cooley, 2004: 135). ‘촉각적 보기(tactile vision)’란, 손 또는

같은 인터넷 콘텐츠라 하더라도 PC인지 모바일 기기인지에 따라서 서로 다른 미디어 경험을 겪게 하고 이로 인해 인간행위자의 주목을 변화시킨다. PC 인터넷과 모바일 인터넷의 사용 경험에 대한 심층인터뷰 결과에 의하면 정적인 상태로, 통제된 환경에서, 큰 화면에 키보드와 마우스를 통해 상호작용하는 ‘PC 인터넷 경험’은 멀티태스킹과 새로운 정보의 탐색(exploration)에 유리한 반면, ‘모바일 인터넷 경험’은 맥락이 가변적이고, 작은 스크린을 통해 제한된 입력만을 할 수 있으므로 비교적 짧은 시간의 주목과 집중만이 요구된다(Hinman, Spasojevic, & Isomursu, 2008). 이에 힌만 등은 PC 인터넷 경험을 ‘스쿠버다이빙(scuba diving)’에, 모바일 인터넷 경험을 ‘스노클링(snorkeling)’에 비유했다. 모바일 인터넷 경험을 할 때는 상대적으로 주목이 분산되며, 인간행위자들이 잠깐 들어갔다 나오는 식으로 주요 콘텐츠만 확인하게끔 유도되기 때문이다. 스노클링과 스쿠버다이빙, 윈도우적 보기와 스크린적 보기와 같은 비유나 개념들은 모두 미디어 인터페이스가 인간행위자와의 관계적 맥락 속에서 생성해내는 주목의 정도에 차이가 있음을 상징한다.

막연하게 TV에는 TV의 주목이, 모바일에는 모바일의 주목이 존재한다고 여겼던 것은 이블랜드가 구분한 것처럼 미디어 속성별로 구분해 살펴볼 때 더 잘 드러난다. 매체나 단말기를 구분하는 고전적인 분류인 린백(lean-back) 미디어와 린 포워드(lean-forward) 미디어의 대표적인 사례인 TV와 PC를 일례로 살펴보자면, TV 시청자들은 소파에 기대 누워 편한 자세로 영상 시청을 즐기며, 그렇기에 전통적으로 린 백 미디어로 분류된다. 리모콘이라는 입력장치를 사용하지만 리모콘으로 할 수 있는 행위는 TV 수신기를 끄거나 켜고 채널을 돌리고 음량을 조절하는 수준이다. 여럿이 함께 시청하는 것도 가능한 TV와 달리 PC는 기본적으로 개인 미디어이며 마우스와 키보드라는 입력장치를 통해 문서 작성이나 인터넷 서핑 등 탐색 작업을 한다. 이는 이블랜드(Evleand, 2003)의 구분으로 보자면 조작성이 높은 것에 해당하고, 그렇기에 인간행위자의 주목을 분산시키는 미디어로 분류된다. 이러한 분류는 소파에서 뒤로 기대앉거나 책상 의자에

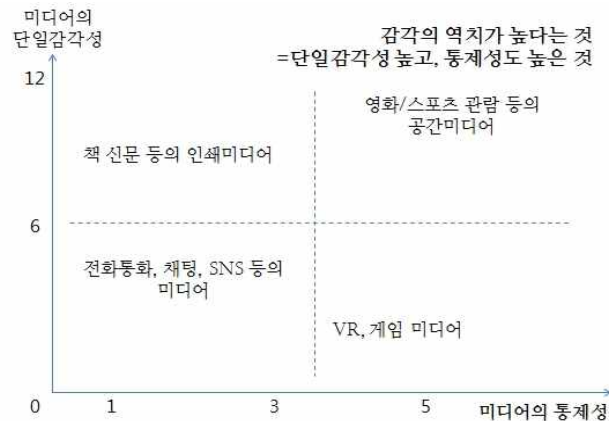
손들이 참여하는 봄 혹은 보기로, 저자는 손과 MSD의 특정한 관계를 설명하기 위해 ‘핏(fit)’이란 개념을 사용했다.

허리를 세우고 앉는 등 인간행위자와 비인간행위자인 단말기 사이에 형성된 관계, 단말기 이용 관습, 미디어가 인터페이스를 통해 인간행위자에게 부여하는 상호작용과 조작의 수준에 따라 결정된다. 그 결과 TV는 휴식과 엔터테인먼트적 경향을 강하게 유도하고, PC는 정보 탐색이나 목적 지향적 이용을 유도하게 된다. 이렇게 미디어의 성격으로 이용행태가 결정되기에 행위자가 단말기와 접촉하는 거리를 따서 TV는 ‘10피트 미디어’, PC는 ‘3피트 미디어’라고 불리기도 한다. 린 백 미디어, 린 포워드 미디어, 10피트 미디어, 3피트 미디어와 같은 용어는 앞서 논의했듯이 미디어 테크놀로지 하나만으로 결정되는 것은 아니다. 미디어 본연의 인터페이스가 인간행위자들과 관계를 맺으며 만들어내고 고착화된 독특한 방식을 내포한다.

실증 연구 결과를 보면 텔레비전 화면의 크기 차이, 음향 볼륨의 차이, 음향 스테레오 분리 여부 등에 따라 인간행위자 집단 간 몰입 정도에 유의미한 차이가 나타났으며(박덕춘, 2015), 4:3의 아날로그 텔레비전 스크린, 16:9의 HDTV, 영화 스크린, DMB나 PC 화면 등과 같은 미디어 기기 자체의 독특한 특성과 전달양식(modality), 텔레비전을 볼 때는 리모콘을 이용하고 노트북 컴퓨터를 이용할 때는 마우스와 키보드를 이용하고, 스마트폰을 사용할 때는 직접 터치방식으로 조작하는 등 인간행위자들과 비인간행위자 사이의 상호작용성이나 이용방식의 차이로 인해 서로 다른 주목이 유도되고, 각기 다른 심리적 경험을 한 것이 보고되었다(Sundar, et al., 2010). 스크린 크기의 경우, 물리적인 크기는 즐거움(enjoyment), 주목, 기억, 각성, 그리고 평가(evaluation)와 같은 행위자들의 반응들(responses)에 영향을 미친다. 롬바드(Lombard, 1995)의 실험 결과에 의하면, 작은 사이즈의 스크린(10*24*38인치)에서 봤을 때보다 큰 사이즈의 스크린(30*72*115인치)에서 같은 콘텐츠를 시청한 행위자들이 더 잘 기억해내고 더 크게 몰입했다. 리브스와 나스(Reeves & Nass, 1996)의 연구에서도 시청자들은 90인치의 스크린에서 제공된 정보를 22인치의 스크린에서 제공되는 정보보다 더 잘 기억하고, 회상하고, 타 정보와 연관 짓는 능력을 보여 주었다. 대형 스크린은 또한 시청자들의 감정을 크게 환기시키고 이러한 환기 기능은 일이나 행동의 능률을 높이는 높은 수준의 인지적 효과를 거둔다고 보고되었다(Lombard, 2000; Reeves, et al., 1999;

Tan, 2004). 브래켄(Bracken, 2005)은 이 원인을 HDTV의 향상된 화질, 해상도에서 찾았다. 해상도가 주목에 미치는 중요성을 논의하면서 스토이어(Steuer, 1992)는 ‘깊이’의 메타포를 사용한 바 있다. 일반적으로 화면의 크기가 커지면 해상도가 높아진다. 해상도가 달라지면 모든 게 달라진다. 즉, 대형 스크린은 일반적으로 많은 정보를 전달하기 위해 소형 스크린보다 더 많은 픽셀(pixels)을 사용한다.

인터페이스와 관련된 선행연구들에서, 많은 경우 몇 개의 변인은 선행 변인에 종속적이다. 가령 방금 언급한 것처럼, 기존 연구에서 가장 중요하게 꼽히는 해상도는 스크린의 크기에 의해 결정된다. 스크린에 대한 인간 행위자의 자세는 시선의 종류와 상관관계가 높다.



[그림 10] 발현 차원1: 단일감각성과 통제성

이상의 1)과 2)의 논의를 통해 발현의 두 요소인 미디어의 단일감각성과 미디어의 통제성을 살펴보았다. 이 두 요소는 발현의 첫 번째 차원을 구성한다. 단일감각성이 높을수록, 그리고 통제성이 높을수록 발현의 첫 번째 차원의 지수가 커지고 주목유인 지수 역시 커진다.

3) 주목의 지속성

매체 속성에서 비롯된 발현의 두 번째 차원은 미디어가 경험적으로 수렴되는 이용 양상을 일컫는다. 미디어의 감각성이나 통제성 때문이 아니

라도, 어떠한 기기는 인간행위자로 하여금 오래 주목하도록 유인하고, 또 다른 기기는 인간행위자로 하여금 짧은 주목을 유인한다. 이 연구에서는 이를 주목의 지속성이라 명명한다. 주목유인을 결정하는 세 번째 발현요소인 지속성은 겉으로 직접적으로 드러난 이용 양상이라는 점에서, 앞서 논의한 미디어의 감각성이나 통제성과는 성격이 다르다. 그러나 이 역시 미디어만의 고유한 매체 속성에서 발현하는 것이라 간주할 수 있으며, 그렇기에 이때의 지속성을 주목유인의 한 축으로 간주한다. 미디어 이용은 기본적으로 지속성(duration)을 갖는 그 무엇이 반복되는 것으로, 시간적인 길이(temporal length)를 갖는다.⁴⁶⁾ 기존 미디어 이용에서 시간량을 주요 측정단위로 채택하는 것은 우리가 균질한 시간 안에서 살아가고 있다는 전제 때문이다. 그러나 시간은 균일하지 않다. 분명 촘촘하고 뻣뻣하게 밀도가 높은 시간과 드문드문 성긴 시간이 있다. 시간을 ‘이용’ 혹은 주목으로 대체해도 마찬가지다. 이용과 주목의 밀도는 각기 다르다. 각 미디어별로 특정한 길이의 세션으로 이용이 회귀할 것이며, 그것이 미디어가 본연적으로 가진 내재적 속성이라는 게 본 연구의 가정이다.

그렇기에 이 연구에서 주목의 지속성이란 어떠한 미디어를 ‘이용’할 때 인간행위자에 따라 길게도, 짧게도 이용할 수 있다는 관점에서의 접근이 아니라, 미디어 기기 집합 차원의 개념이다. 인쇄매체는 인간행위자들이 이용할 때 주로 몇 분씩 이용되도록 하는 속성이 있으며, 텔레비전은 보통 몇 분, 전화기는 한번 이용할 때 보통 몇 분 단위로 이용이 수렴된다는 관점에서 접근한다.

주목의 지속성이란, 시간적인 밀도(density)와 시간적인 길이(temporal length)를 갖는다. 헤일즈(Hayles)의 주목에 관한 논의는 주목의 지속성과 관련 있다. 헤일즈는 다른 미디어와 ‘중첩되지 않은’ 몰입 상태를 ‘오랜 시간 지속’할 수 있는 행위는 깊은 주목으로, 다른 미디어와 중첩되어 이용되며 긴 시간 이용이 유도되는 행위는 얇은 주목으로, 몰입과 비몰입이 빠르게 전환되는 이용 행위는 하이퍼주목으로 개념화한 바 있다. 헤일즈의

46) 여기서 시간적인 길이란 기존의 미디어 이용에서 측정하던 총 이용시간량이 아니다. 기존의 시간량은 미디어가 켜져 있는 시간의 총량일 뿐 행위자가 의식적으로 미디어 이용을 지속했다고 인지하는 것은 아니기에 본 연구에서는 1분, 한 시간 등의 총 시간량을 사용하지 않는다.

논의는 하이퍼링크 형식에서 비롯되는 하이퍼주목과 인쇄된 책이 유인하는 깊은 주목에서 선명하게 드러난다.

하이퍼링크로 대표되는 디지털 미디어는 인간행위자와 독특한 관계성을 만들어냈다. 사람들이 점점 더 빠른 속도로 텍스트와 영상들을 파악하게 됨에 따라 TV나 인터넷의 콘텐츠, 영상 컷들은 그에 상응하여 더욱 더 짧아지고 빨라지게 되며, 빨라진 미디어들의 속도는 통상적 지각의 경계선(boundaries of perception)을 더욱 더 높이게 된다. 더 빠른 속도와 자극만이 사람들의 주목을 끌 수 있는 것이다. 행위자들이 점점 더 하이퍼주목으로 이동해감에 따라 환경 역시 더욱더 정보집중적으로 수정된다. 정보가 집중된 환경의 압력에 자아가 능동적으로 대응하기 위한 행위로, 디지털 텍스트에 대한 하이퍼읽기(hyper-reading)와 하이퍼쓰기(hyper-writing), 그리고 하이퍼주목(hyper-attention)이 늘어난다. 이러한 방식으로 디지털 미디어를 이용함으로써 인간은 과잉된 정보 흐름의 압력에 단지 수동적으로 대응하지 않고 그러한 압력을 응용하는 기술생성 그 자체를 다른 목적으로 사용하게 된다(Hayles, 2012: 102). 하이퍼읽기에는 대충읽기(skimming), 화면 훑어보기(scanning), 토막내보기(fragmenting), 텍스트 나란히 놓고 보기 등이 포함된다. 하이퍼읽기는 해당 정보를 재빨리 인식함으로써 주의력을 보존하는 결과를 노리는데, 그런 읽기를 하면 주어진 텍스트의 비교적 적은 분량만을 읽더라도 실제로 다 읽은 ‘듯한’ 효과를 얻는다.

하이퍼읽기는 하이퍼주목과 강한 상관관계를 갖는다. 하이퍼주목은 “지루해지는 문턱을 낮추며 상이한 정보의 흐름들 사이를 신축성 있게 왔다 갔다 하면서 자신이 선호하는 자극의 정도를 높이는 인지양식”을 일컫는다(Hayles, 2007: 12). 하이퍼주목은 여러 가지 상이한 정보들의 흐름, 자료의 요체에 대한 신속한 파악 및 여러 가지 다른 텍스트들 사이를 재빨리 이동할 수 있는 능력 사이에서 신축성 있게 자기 조절을 하는 데 유용하다. 그래서 하이퍼주목은 여러 포커스들이 관심을 끌기 위해 경쟁하는 급변하는 환경을 조율하는 데 뛰어나다. 이는 인쇄미디어 시기에는 볼 수 없던 텍스트 읽기 양식이다. 꼼꼼한 읽기(close reading)는 깊은 주목(deep attention)과 상관관계를 갖는다. 인쇄미디어 시대의 텍스트란 주의력을 집

중해 문장 하나하나를 꼼꼼히 살피면서 읽는 것이 전제되었다. 그 시대에는 텍스트를 건성건성 읽는 일이 허용되지 않았고, 읽은 텍스트를 오래 기억하려는 데 읽기의 목적이 있었다. 깊은 주목은 “전통적으로 인문분야들과 연관되어 있는데 한 가지 정보를 선호하며 한 가지 문화적 대상을 표적으로 삼아 비교적 장시간 집중함으로써 지루함을 견디는, 인내력을 높이는 인지양식”을 일컫는다(Hayles, 2007: 12). 진화의 맥락에서 깊은 주목은, 위험을 경계하지 않아도 되는 안전한 환경을 만들기 위해 집단 협력이 필요한 보다 고차원적인 개념으로 이해되어 왔다. 교육기관의 목적이 깊은 주목을 요구하는 작업을 성공적으로 수행해내는 학생을 양성해내는 데 있는 것도 그러한 맥락에서다. 헤일즈에 의하면, 깊은 주목은 수학 공리와 같은 복잡한 현상을 다루거나 문학작품과 복잡한 음악 구성의 분석에 도전하는 데 필수적이다. 이렇게 교육기관에서 깊은 주목은 하나의 규범이 되었고, 하이퍼주목은 인지 모드에 있어 결함이 있는 행동으로 간주되었다.

논의를 정리하면, 헤일즈가 말하는 깊은 주목은 두 가지의 조건을 필요로 한다. 하나는 밀도이고 하나는 유인력(attractivity)이다. 밀도란 해당 단위의 시간 동안 다른 미디어와 중복되지 않음으로써 온전히 시간을 채우게 하는 힘이다. 유인력이란 인간행위자를 미디어로 끌어들여 연속적으로 주목할 수 있게끔 하는 힘이다. 즉, 미디어간 중복률이 낮고 쉽 없이 이용하는 세션이 길수록 주목유인이 높다고 할 수 있다.⁴⁷⁾

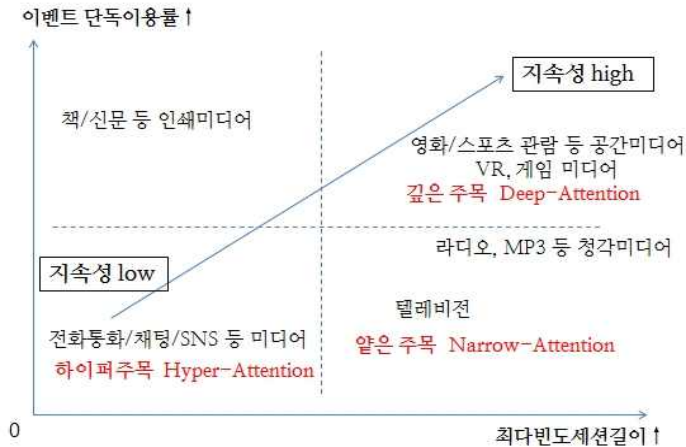
〈표 13〉 헤일즈의 깊은 주목, 얇은 주목, 하이퍼주목

	짧은 시간 이용	긴 시간 이용
단일 미디어	얇은 주목	깊은 주목
다중 미디어	하이퍼주목	얇은 주목

* 출처: Hayles (2007/2012)에서 재정리.

47) 단독으로 오래 읽게끔 유인하는 책과 같은 인쇄매체는 깊은 주목을 끄는 매체라 명명할 수 있고, 다른 미디어와 빈번하게 중첩이용되며 짧은 시간 단위로 끊어지는 이용을 유인하는 스마트폰과 같은 모바일 기기는 하이퍼주목 미디어라 개념화할 수 있는 것이다. 오랜 시간 이용되기는 하나 다른 미디어와 함께 이용되는 경우가 많은 텔레비전의 경우는 얇은 주목을 끄는 미디어라 말할 수 있다.

본 연구에서 밀도는 미디어끼리 얼마나 중복되는 성질을 가지는지를 의미하는 이벤트 중복으로, 유인력은 한 번에 연속되는 이용 길이 중 가장 빈도가 높은 지표를 일컫는 최다빈도 세션길이를 개념화한다.



[그림 11] 주목의 지속성: 이벤트 중복과 최다빈도 세션길이

특정 미디어가 다른 미디어와 얼마나 중복되어 이용되는지를 나타내는 지표인 중복률(duplication rate) 역시 그 자체로 미디어의 행위능력, 주목유인의 정도를 드러낸다고 간주한다. 이벤트 중복이란 일종의 밀도의 문제다. 주목의 단위로 쓰고 있는 한 세션(15분)이 타 물질(동시 미디어 행동을 한 타 미디어)과 섞이지 않은 채로 얼마나 촘촘한가 하는 것이다. 즉, 이벤트 중복이 클수록 밀도가 작아지며, 주목유인 역시 작아진다.

미디어 동시 이용 연구들을 보면 미디어와 미디어 뿐 아니라 미디어와 일상행동 사이에도 동시 이용이 잘 발생하는 조합과 그렇지 않은 조합이 있다고 전제한다. 가령 전통적으로 기존 연구들이 검증해온 바와 같이, 텔레비전은 식사나 욕아, 다른 여가활동 등과는 쉽게 결합하지만(Costock, et al., 1978) 다른 미디어 활동과는 배타적인 관계에 있다. 텔레비전 시청은 책, 신문 등의 전통적 미디어보다 인터넷이나 휴대전화 통화와 같은 미디어와 잘 결합한다(강미선, 2011). 모바일 미디어 혹은 라디오와 같이 다른 미디어와 많이 겹치는 미디어일수록 인지자원인 주목을 적게 요구하고, 그만큼 인지적 피로도도 적은 미디어라 말할 수 있다. 반대로 책과 같이

다른 미디어와 적게 겹치는 미디어일수록 인지적 자원인 주목을 많이 요구하는 미디어라 볼 수 있다. 그렇기에, 다른 미디어와의 동시 이용률이 높을수록 주목유인이 작고, 동시 이용률이 낮고 단일 이용률이 높을수록 주목유인이 큰 미디어라고 말할 수 있다.

최다빈도 세션길이에서 세션이란, “개별적인 하나의 미디어 이용 이벤트가 끊어짐 없이 연속적으로 지속되는 기간”을 말한다(이재현, 2015b). 미디어 이벤트의 세션은 이론적으로 최소 15분에서 24시간까지 총 96개의 세션 유형으로 나타날 수 있다. 가령, 모든 미디어의 경우 15분 단위로 측정했기 때문에 15분, 30분, 45분, 60분, ... , 하루 360분까지 연속으로 이용이 가능하다. 그런 점에서 세션의 길이는 기존 연구들의 이용시간량과는 큰 차이를 갖는다. 미디어 기기별로 하나의 세션 길이를 측정하면 1회 이용 길이를, 모든 세션의 길이를 합산하면 총 이용량을, 평균값을 구하면 1회 평균 이용의 길이를 알 수 있다. 그러나 이는 단순히 모든 세션의 길이를 합하면 기존 연구들의 총 이용 시간량과 같다는 의미를 넘어, 미디어가 관행적으로 혹은 습관적으로 어떠한 방해 없이 얼마만큼 주목할 수 있는지를 나타낸다. 즉 미디어가 어떻게 이용되고 있는지를 보여주는 지표로 활용될 수 있다. 가령, A라는 인간행위자가 45분 동안 텔레비전 프로그램 하나를 켜고 없이 시청했다가 잠깐 쉬고 다시 15분 시청, 또 다른 일을 하다가 이번에는 모바일 인터넷을 하며 동시에 텔레비전 45분을 시청했다고 가정해보자. A의 최다빈도 세션길이는 두 번을 한 ‘45분’이다. 그러나 첫 번째 45분 세션과 두 번째 이용한 45분 세션은 세션의 길이는 같아 하더라도 이용의 양상, 주목의 정도에 있어서는 성격이 다르다고 말할 수 있다.

2. 주목 차감 요인

이 장에서는 앞선 논의를 ‘다중’ 미디어 상황으로 끌어와 보다 구체적인 논의를 진행할 것이다. 하나의 미디어 이용 이벤트는 단일 이용일 수도, 동시 이용일 수도 있다. 개별 미디어의 주목유인을 측정하는 것과 다중 미디어 이용맥락에서 주목유인을 측정하는 것은 명백하게 다른 문제다. 각각

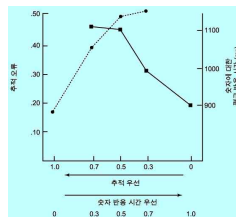
의 주목유인을 갖고 있는 미디어들이 인간행위자의 주목을 갖고 동시에 경쟁할 경우 서로 영향을 줄 수밖에 없기 때문이다.

이재현(2014b)은 하나의 중요한 가정, “미디어 이용은 복합시간성에 의해 상대화된다”고 전제하고, 이를 ‘상대화 가정’이라 명명했다. 예를 들어 설명하면, 똑같이 텔레비전을 보는 행위가 있더라도 이 행동이 다른 미디어나 다른 활동과 동시에 이루어질 경우 텔레비전만 이용하는 경우와 비교해 상대적으로 그 행동의 비중을 적게 고려해야 한다는 것이다. 이재현(2014b)은 이를 미디어의 ‘중력(gravity)’이란 개념으로 설명했다. 그에 의하면, 미디어를 이용할 때 그 행동이 다른 미디어나 다른 활동과 동시에 이루어진다면 단독으로 이용하는 경우와 비교해 상대적으로 그 행동의 비중은 적게 고려되어야 한다. 이재현의 중력 메타포에 의하면 특정 장소에서 이루어진 단일시간적 미디어 이용의 중력이 복합시간적 이용의 그것보다 더 강하다. 즉, 다른 미디어와 중복되어 이용하면 미디어 중력은 작아지고 비인간행위자가 인간행위자에게 미치는 주목유인은 작아진다.

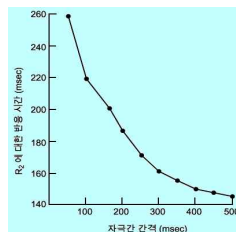
주목의 제한된 인지 이론은 인간행위자의 관점에서 논의된 이론이기는 하지만, 비인간행위자 관점에서 봐도 타당하다. 실험연구들의 결과에서 볼 수 있는 바와 같이 한 세션동안 인간행위자 한 명의 주목을 유인하기 위해 미디어간 경쟁이 발생할 수밖에 없으며, 미디어끼리 충돌되는 순간 일정 이상의 감각은 행위자에게 도달하지 못하거나 행위자의 반응시간이 지연되는 현상이 나타난다. 대표적인 것은 위킨스와 고퍼(Wickens & Gopher, 1977)의 서로 다른 두 가지 실험이다.⁴⁸⁾ 두 과제가 서로를 간섭한다 함은 그들이 하나의 처리 자원을 갈등적으로 요구하고 있음을 나타낸다. 다양한 이중 자극 처리 연구를 성공적으로 설명해 온(Kantowitz, 1974; Keele, 1986 참조) ‘이중 자극 주기 과제(double-stimulation

48) 피험자들은 계속 좌우로 움직이는 계기판에서 막대기가 한 지점을 유지할 수 있게 막대를 좌우로 이동해 균형을 유지하면서(과제1), 동시에 0부터 9까지 지속적으로 제시되는 숫자와 일치하는 키를 누르도록 요구받았다(과제2). 피험자들은 의식적으로 과제1에 기울이는 노력을 70퍼센트, 50퍼센트, 30퍼센트로 변화시키면서 과제2를 동시에 수행했다. 두 과제 동시 수행 중 나타난 막대기의 균형을 유지하지 못한 오류 비율과 숫자 키를 누르는데 걸린 반응시간의 관계는 다음 그림과 같다. 여기서 한 과제의 수행과 다른 과제의 수행 간에는 교환 관계가 있음을 알 수 있다(Anderson, 1985; 이영애 (역), 2005에서 재인용).

paradigm)’에서는 인지적 자원인 주목의 갈등적 요구가 더 잘 드러난다.⁴⁹⁾ 이 실험은 한정된 자원이 있다는 가설을 분명하게 실증해준다. 인간행위자로 하여금 여러 일을 동시에 처리하도록 요구할 때, 하나의 처리 과정에 요구되는 자원이 쓰이는 동안 다른 과제는 그 자원을 할당받지 못한다 (Anderson, 1995; 이영애(역), 2005에서 재인용). 이중 자극 주기 연구에서 제기할 수 있는 물음인 간섭이 일어나는 위치에 대해 파스클러 (Paschler, 1989)는 간섭이 자극의 시각적 처리와 반응 생성 모두에서 발생한다고 밝혔다. 이것은 반응 체계에서의 경쟁을 뜻한다. 동일한 감각 양식이 충돌할 경우 큰 간섭을 일으키는 것이다. 이 역시 두 과제를 동시에 수행할 때 생기는 갈등은 그들이 동일한 처리 자원을 요하는 정도에 의해 결정된다는 이론을 뒷받침한다. 청각적 주목은 시각으로부터 분리될 수 있



49) 데이비스(Davis, 1959)는 피험자들에게 좌측 빛(S1)에 이어 우측 빛(S2)을 보게 하면서 좌측 빛에 대하여는 좌측 키(R1)를 누르고 우측 빛에 대하여는 우측 키(R2)를 누르도록 지시했다. 이 실험은 피험자들이 첫째 빛(S1) 제시 후 시간 지연의 함수로 둘째 빛(S2)에 반응하는 데 걸리는 시간을 알아보기 위한 것이다. [그림 18]은 S1과 S2 자극 간 간격 (ISI)의 함수로 R2의 시간 지연을 나타낸다. 피험자의 반응은 ISI가 증가하면서 점차 빨라져서 결국, 각각의 빛에 단독으로 반응했을 때 나타났던 시간인 150 msec에 근접해졌다. 이 결과는 웰포드(Welford, 1952)로 하여금 단일 통로 가설(single channel hypothesis)을 제안하게 했다. 그는 자극에 대한 반응 통로는 하나이므로 S1을 처리하는 동안 S2가 그 통로에 들어올 수 없다고 보았다. 따라서 S2의 처리는 S1에 대한 반응이 끝날 때까지 지연되었다고 본 것이다. 실제로 S2에 대한 반응은 S1에 대한 반응 시간과 ISI 간의 시간 차이와 일치하는 양만큼 지연되었다.



으며, 과제들로부터 받는 간섭의 양은 그 과제들이 요구하는 자원의 중복 정도의 함수이다. 위의 두 실험 외에도, 동시에 수행되는 과업에 관한 연구에서는 같은 감각끼리 충돌할 때 서로 다른 감각끼리 충돌하는 것보다 더 큰 어려움을 겪으며, 청각-청각 모달리티는 시각-시각 모달리티와 비교하여 더 많은 어려움을 겪는다는 것이 정설처럼 받아들여진다(Massaro & Warner, 1977). 청각 모달리티와 관련한 선택적 집중에 대한 연구들도 이 결과를 지지하는데, 인간은 두 채널로 각각 다른 청각 정보가 전달될 때 한 가지 정보를 무시하는 경향이 있기 때문에(Moray, 1967), 메시지를 해석하는 데 있어 두 메시지를 모두 청각으로 받아들이는 것은 매우 어려우며 하나의 메시지는 시각, 다른 하나는 청각으로 전달하는 것이 효과적이라는 것이다(Rollins & Hendricks, 1980). 시각적 방해가 SMS와 보이스 채팅에 미치는 영향을 비교한 한 실험에서는 끼어든 시각적 작업이 주된 시각적인 작업(SMS)의 주목을 분산시킨 정도가 주된 청각적인 작업(보이스 채팅)을 분산시키는 것보다 더 큰 것으로 나타났고, 이에 왕 등(Wang, et al., 2012)은 멀티태스킹 결과가 미디어 모달리티에 의해 좌우된다고 주장했다. 항공기 조종석에서 시각-시각, 시각-청각, 청각-청각, 청각-시각의 조합으로 간섭 상황을 만들고 피험자들의 과업에 대한 반응 속도를 실험한 결과, 청각 자극의 간섭이 시각 자극의 간섭보다 반응 속도 측면에서 더 빠른 응답을 보였으나, 과업의 이해도 측면에서 진행하고 있던 과업에 더 부정적인 영향을 미친다는 실험 결과 역시 존재한다(Latorella, 1998). 디지털 기기 내의 서로 다른 감각 양식이 인간행위자에게 간섭을 일으킬 때 인간행위자의 태스크 수행 능력에 어떠한 영향을 주는지 알아보고자 한 이기호 등(2007)은 배들리(Baddeley, 1981)의 논의를 근거로, 충돌하는 모달리티의 종류에 따라 사용자의 과업 이해도와 만족도가 다를 것이라는 가설을 세워 실험으로 입증해냈다. 실험 결과에 의하면, 미디어 동시 이용을 하지 않는 단일 이용 시의 과업 이해도를 온전한 1이라고 가정했을 경우, 시각끼리 충돌 > 청각끼리 충돌 > 시청각 충돌 순으로 점점 더 이해도가 적어진다.

동시에 이용한 미디어가 있다면 해당 미디어에 대한 주목유인이 떨어지는 것은 당연하게 전제된다. 산업계에서 주로 이뤄지는 미디어 믹스 연

구에서도 이 전제는 드러난다. 미디어 동시 이용과 광고효과를 접목시킨 미디어 믹스 전략의 경우, 광고주는 미디어 동시 이용을 소비자의 주목을 끌기 위해 극복해야 할 장애물 가운데 하나로 당연하게 인식하고 있기에 적극적으로 수행되고 있다. 즉, 어떠한 서로 다른 미디어 조합이 광고의 시너지 효과를 내는가에 관심을 기울이는 미디어 믹스 연구는 사실상 개념적으로 함께 이용해도 주목이 덜 차감되는 조합을 찾는 여정이다. 동시 이용은 기본적으로 주목의 손실이 크기 때문에 함께 이용되어도 덜 차감되는 효율적인 조합을 찾고자 하는 것인데, 이는 미디어별 조합에 따라 덜 차감되는 조합이 있다는 사실이 당연하게 전제되고 있다는 의미이며, 이재현의 복합시간성 계수의 정당성에 대한 근거가 될 수 있다.

3. 주목유인의 맥락요인

앞에서는 비인간행위자인 미디어 기기가 인간행위자로 하여금 미디어에 주목하게끔 하는 힘을 주목유인으로 개념화하고, 주목유인을 도출하기 위해 미디어 독특성 이론과 인터페이스 논의들, 주목과 지속성에 관한 논의들에 기대 지수화 과정을 설명했으며, 실제 동시 이용 데이터와 주목차감방정식을 통해 동시 이용 이벤트의 주목유인을 산출해야 하는 이론적 배경을 논의했다.

이 주목유인 지수는 미디어가 내재적으로 갖고 있는 속성적 지수로, 실제 미디어 이용 상황에서의 시공간적 맥락은 반영되지 않은 개념이다. 그러나 미디어 이용이라는 것은 늘 맥락적 변이가 존재하는 상황에서 이뤄지며, 특히 다중 미디어 이용 상황에서는 이러한 맥락을 고려해야 한다. 즉, 주어진 미디어 주목유인을 증폭시키거나 감소시키는 맥락요인이 있다. 이에 본 연구에서 주목유인을 이용맥락 함수로 정의한다. 그렇다면 이 주목유인 지수에 영향을 미치는 맥락요인들은 무엇인가. 이 연구에서는 미디어 이용의 시간성과 공간성이라는 두 개의 독립변인을 설정하고 논의할 것이다.

주목과 분산, 멀티태스킹 연구들에 의하면, 미디어 동시 이용은 넓게 보면 일반 행동과 일반 행동, 그리고 일반 행동과 미디어 행동 간 멀티태

스킹으로 확대된다. 멀티태스킹 연구들은 기본적으로 퍼포먼스와 이용맥락의 관계에서 멀티태스킹이 인간행위자의 주목을 떨어뜨리는 것을 증명하고, 모형을 통해 영향을 주는 변인들을 구조화 하고자 했다. 다양한 영역에서 축적된 멀티태스킹의 모형들을 살펴봄으로써 주목/분산을 바라보는 프레임과 결정요인을 전체적으로 파악하는 게 가능하다.

조직학, 인지심리학 분야에서 이뤄진 멀티태스킹의 효과를 살펴보면, 주목을 분산시키는 요인들은 크게 세 가지 차원으로 구분 가능하다. 첫 번째는 인간행위자 차원으로, 행위자 성향성이나 경향성을 말한다. 본인이 멀티태스킹 성향이 강하다고 생각하거나 실제로 멀티태스킹 행동이 자주 나타나는 그룹은 결과물에 있어 단일태스킹을 한 집단보다 실수가 잦다(Aral, et al., 2012; Buser & Peter, 2012). 두 번째는 환경, 즉 맥락 차원으로 시공간적 제약이나 함께 있는 사람(company)의 여부다. 집중할 수 없는 근무 환경이나 시간대에 놓여 있거나 커뮤니케이션을 해야 하는 상대가 있으면 작업 중 주목이 분산될 수밖에 없다. 세 번째는 멀티태스킹 중첩 여부다. 수행할 일 자체가 복수로 존재한다면 앞서 논의한 것처럼 그만큼 작업 반응 시간이 지연된다. 미디어 분야의 멀티태스킹, 즉 미디어 동시 이용⁵⁰⁾과 마찬가지로 멀티태스킹 연구에서도 난도가 높은 일과 중첩될 경우, 주목은 더 많이 분산된다고 알려져 있다.

멀티태스킹을 평가하는 프레임워크는 다중 미디어 이용에도 적용이 가능하다. 본 연구에서의 주목유인이란, 멀티태스킹 연구에서 말하는 일종의 생산성에 가깝기 때문이다. 그렇다면 다중 미디어 이용의 주목유인을 제약하는 맥락요인을 인간행위자 차원, 미디어 이용맥락 차원, 그리고 미디어 중첩 차원에서 살펴볼 수 있다. 즉, 이는 미디어 이용의 관계적 맥락이라고 볼 수 있으며, 이용 이벤트의 계기에 함께 주어지는 조건들의 관계적 맥락이 어떠한지에 관심을 갖는 것이다. 본 연구에서는 한 번에 하나의 미디어만을 이용했는지 아니면 다른 미디어와 함께 이용했는지 여부를 주목유인 방정식의 좌항 종속변인에 포함시켰다. 시간적 맥락요인은 제1독립변인으로, 공간적 맥락은 제2독립변인으로 설정하고자 한다.

50) 미디어 동시 이용 역시 주목과 부적 상관관계가 있다고 보고된다(Bardhi, et al., 2010; Armstrong & Greenberg, 1990; Lin, et al., 2011). 그래서 미디어 동시 이용은 기본적으로 마이너스 지수를 갖게 된다.

1) 맥락요인1: 이벤트의 시간성

기존의 미디어 연구, 특히 전통적인 경험주의 연구는 미디어 이용시간량을 주요한 변인으로 간주하기는 했지만, 미디어 이용이 일어나는 맥락(context), 즉 시간대와 장소, 공간은 부수적인 것으로 등한시한 경향이 있다.

그러나 본 연구는 이미 주어진 미디어 기기의 주목유인 지수라도 이용되어지는 이벤트의 맥락요인에 따라서 온전하게 인간행위자에게 영향을 미칠 수도, 혹은 증폭되거나 차감되어 작용할 수도 있다고 전제한다. 이재현(2014b)은 시간과 공간은 미디어 이용의 사후적 고려 요인이 아니라 미디어 이용 자체를 구성하는 핵심적 요소라 규정하고, 시간과 공간 차원에서 미디어 이용에 접근하는 크로노토프 접근(chronotopic approach)을 시도한 바 있다. 이재현은 인류학자 홀(Hall, 1976), 브라이스(Bryce, 1987), 오제(Augé, 1992/1995), 미디어 이론가인 볼터와 그루신(Bolter & Grusin, 1999/2006) 등에 근거해 크로노토프 접근의 근간이 되는 시간성과 공간성에 대한 논의를 전개했다.

미디어 이용은 시간성과 관련해 일일, 주간, 계절별, 생애주기별로 나타나는 주기성(periodicity)으로 파악할 수 있다. 예컨대 하루를 주기로 파악하면, 오전 6시에서 8시까지 텔레비전 시청률이 증가했다가 오후에 감소하고 저녁에 다시 증가추세를 보여 9시를 기점으로 정점에 도달하는 ‘M’자 형태를 보인다(Gensch & Shaman, 1980). 정점의 위치는 요일에 따라 달라진다(Webster & Lichty, 1991). 시청량과 시청률은 여름보다 겨울에 더 높고(Bennett, 2011; Goodhardt, et al., 1987). 더 크게는 한 인간행위자의 일생에 걸쳐 변화의 추이를 관찰하는 것도 가능하다. 일반적으로 사람들은 유년기까지 텔레비전 시청을 상대적으로 많이 하다가 청장년층에 감소하고, 65세가 되면 다시 시청이 증가하는 패턴을 보인다(Comstock, et al., 1978: 123-124). 하루를 주기로 한 시간성 연구 중 텔레비전 연구의 경우, 프라임타임(peak time)으로 미디어 이용의 시간적 집중 현상을 개념화한다.

시간이 개인의 행동에 제약을 가져올 수밖에 없었던 것은 산업사회

이후의 일이다. 톰슨(Thompson, 1967)은 저서 《시간, 노동규율 그리고 산업자본주의(Time, Work-discipline and Industrial Capitalism)》에서 18~19세기에 걸친 시간인식의 변화가 산업사회가 요구하는 노동규율의 강화와 깊은 관계가 있으며, 이 과정이 산업자본주의로의 이행에 심대한 영향을 미쳤다고 주장한 바 있다. 그에 의하면, 산업사회 이전에는 지금처럼 ‘오전 7시’ ‘오후 4시’와 같은 시간개념 대신 ‘소를 풀밭에 데려갈 때’ ‘염소를 풀어놓아야 할 때’라는 표현을 썼다. 민속사회의 시간의 의미 단위는 구체적 활동이나 노동의 구획을 의미내용으로 하며 근대사회에서 지배적인, 수량적 의미밖에 지니지 않은 초, 분, 시간 등의 단위는 드러나지 않는다.⁵¹⁾

톰슨에 의하면 사회 구성원들의 시간인식은 그들의 작업이 비교적 단순하고 자연 리듬에 영향을 받았다는 점과 관련 있다. 그는 이러한 사회를 ‘작업-기반적(task-orientation) 사회’⁵²⁾라고 하여 그 이후의 ‘시간 노동(timed labour) 사회’와 대비했다. 산업자본주의로 이행한다는 것은, 작업-기반 노동에서 시간 노동으로 전환된다는 것을 의미한다. 이러한 변화는 시간인식의 변화와 상관이 있다. 고용-피고용 관계에서는 고용주의 시간과

51) 동아프리카의 목축민 누엘족의 경우, 하루의 시간 경과를 나타내는 시계는 태양의 위치가 아니라, 우사에서 소를 꺼낸다-착유-소의 방목-산양이나 양의 착유-우사의 청소-소를 우사로 들여보낸다 등의 일련의 목축작업을 기준으로 구분된 ‘소 시계’였다. 또한 민속사회의 달력의 대부분도 농사력처럼 작업단위로 이루어졌으며, 수량적인 날짜를 가지지 않은 달력도 있다. 가령 <밭의 별채의 달>은 작업에 따라서 신축하며, <비가 내리기 시작하는 달>은 우기가 되어야 시작한다. 또한 마다가스카르에서는 시간의 측정 단위로 ‘쌀이 요리되는 시간’을, 나이지리아에서는 ‘옥수수 튀기는 시간’을 기준으로 삼았다. 17세기 남미에서는 ‘아베마리아 한 번 부르는 동안’과 같은 카톨릭 요소들이 시간을 가늠하기 위해 사용되기도 했다.

52) 가령 농부가 씨를 뿌린다고 할 때, 농부는 그 일을 마쳐야 일을 제대로 한 것이 된다. 일찍 마쳤으면 집에 돌아온다고 누가 뭐라 할 사람 없으며, 반대로 중간에 놀더라도 일을 끝내기만 하면 역시 문제될 게 없다. 농부는 씨뿌리기 작업 전체를 자기 책임으로 하여 그 결과를 총체적으로 측정하고 평가할 수 있다. 이런 식의 노동이 ‘작업-기반적 사회’의 노동이다. 반면 ‘시간 노동 사회’의 노동자라면, 그 일을 다 마쳤느냐 아니냐는 중요하지 않다. 현대자동차의 노동자는 차 한 대를 책임지고 만들 필요도 없고 그것을 요구받지도 않는다. 그는 자기가 일한 시간만큼 보수를 받고 그것만이 관심사이다. 그래서 작업-기반적 사회에서는 일과 생활의 경계는 뚜렷하지 않은 반면, 시간노동 사회에서 일과 생활은 엄격하게 구분되는 것이 보통이다.

고용된 사람의 시간이 다를 수밖에 없다. 고용주는 피고용인의 시간을 충분히 ‘써먹어야’ 하고 시간을 낭비하는 건 손해이며, 따라서 시간은 ‘화폐(currency)’가 된 것이다. 그렇기에 시간의 사회규율적 측면에서 보면, 시간 노동 사회의 조직 내에서는 미디어 이용은 결코 기꺼운 일이 될 수 없으며 작업의 효율을 저해하는 행위로 취급될 수밖에 없다. 그러한 환경에서 피고용인 역시 가정에서의 미디어 이용에 비해 작업장에서는 그만큼 깊은 주목을 할 수 없다고 말할 수 있다.

미디어 이용으로 더 좁혀 접근하면, 홀의 시간 개념에 의거하여 보다 체계적으로 개념화할 수 있다. 인류학자 홀(Hall, 1976)에 의하면 문화권에 따라 행동의 시간적 조직화(temporal organization) 방식은 크게 차이가 난다. 홀은 행동의 조직화에 근간이 되는 시간 개념을 ‘단일시간(monochronic time, M-time)’과 ‘복합시간(polychronic time, P-time)’ 두 가지로 구분한 바 있는데,⁵³⁾ 단일시간 문화의 사람들은 엄격한 시간 구분을 중시하고 계획한 스케줄에 맞추어 하나씩 순차적으로 행동하는 것을 높이 평가한다. 반면 복합시간 문화의 사람들은 시간약속이나 무계획적인 행동에 대한 관여도가 높고 여러 행동을 동시에 수행하는 것이 일반적이다.

홀의 시간개념은 TV를 비롯한 미디어 이용에 적용 가능하다(Bryce, 1987; 이재현, 2006/2014b). 특정 시점에 하나의 미디어만을 이용하는 경우를 단일시간적 미디어 이용, 복수의 미디어를 이용하는 경우를 복합시간적 미디어 이용이라고 규정할 수 있는 것이다. 단일시간적 미디어 이용이란 행동 일반의 조직화와 마찬가지로 엄격한 시간 스케줄이나 계획 하에 미디어를 이용하고, 따라서 미디어에 대한 주목(attentiveness) 역시 매우 높은 편이다. 이와 달리 복합시간적 미디어 이용이란 다른 행동이나 다른 미디어에 주목을 분산하기에 하나의 미디어에 대한 주목은 낮을 수밖에 없다(이재현, 2014b). 하나의 미디어만을 이용하는 경우와 달리 복수의 미디어를 이용할 경우 각각의 미디어는 행위자의 온전한 주목을 차지하지 못하고 서로 주목을 빼앗길 수밖에 없다. 또한 어떠한 미디어와 함께 이용

53) 복합시간성-단일시간성은 처음에는 문화 차이를 설명하는 변인으로 등장했으나, 최근에는 조직 내의 수행과 관련된 개인차 개념으로 많이 연구된다(Kaufman, Lane, & Lindquist, 1991; König & Waller, 2010).

됐느냐에 따라 상대적으로 주목을 더 많이 빼앗기거나 적게 빼앗기는 미디어가 존재할 것이다. 이재현(2013a)은 이러한 미디어간의 경쟁을 리듬으로 바라보며, 모바일 미디어가 다중적인 리듬 양상블 속에서 가장 유력한 리듬이 될 가능성이 있다고 예상한 바 있다. 이재현이 제시한 가설적 개념인 ‘모바일 리듬에 의한 생활 리듬의 식민화(colonization)’에서 리듬은 주목(attentiveness)으로 치환할 수 있다. 가키하라와 소렌슨(Kakihara & Sørensen, 2002) 역시 모바일 미디어의 확산에 따른 시간성의 변화는 선형적(linear)인 단일시간성보다 복합시간성(polychronicity)에 의해 더 잘 설명될 것이라고 단언한 바 있는 것처럼, 복합시간성은 다중 미디어 이용의 핵심적 개념으로 간주하기에 충분하다. 단일시간성과 복합시간성을 미디어 이용의 중요한 차원으로 받아들이 수 있다면, 다중 미디어 이용은 ‘단일시간적 미디어 이용과 복합시간적 미디어 이용의 흐름, 즉 연속적 결합’으로 정의될 수 있을 것이다(이재현, 2014b: 220쪽).

〈표 14〉 단일시간성과 복합시간성 비교

	단일시간성	복합시간성
(1) 행동의 시간적 조직화	행동의 선형적, 연속적 조직화	동시에 여러 행동 수행
	계획성 강화	계획성 약함
	시계와 달력 강조	시계와 달력 덜 강조
	완결 지향적	과정 지향적
	시간적 정확성 강조	사전 계획을 잘 못 지킴
(2)	계획적 TV 시청	비계획적 TV 시청
TV 시청	다른 행동 사이에 TV 시청 존재	다른 행동을 위한 ‘시계’로서의 TV
패턴	단일 행동으로서의 TV 시청	동시적 행동 중의 하나인 TV 시청
	TV 영상에 대한 높은 집중도	TV에 대한 산발적 집중

* 출처: Bryce (1987); 이재현 (2014b: 219쪽)에서 재인용.

브라이스(Bryce, 1987) 역시 홀의 시간 개념을 텔레비전 시청에 적용하여 두 가지 시청 패턴을 도출하였는데, 하나는 ‘단일 시간적 시청(monochronic viewing)’이고 다른 하나는 ‘복합시간적 시청(polychronic viewing)’이다. 브라이스가 말하고자 했던 것은 문화권 고유의 시간 개념에 따라 텔레비전 시청 패턴 역시 달라질 수 있다는 것이지만, 본 연구에서

주목하고자 하는 점은 다른 행동과 함께 미디어 행위가 이뤄지는 특정한 시간대가 존재한다는 것이다.⁵⁴⁾ 시간대별 추이를 보면 ‘복합시간적 이용’이 증가하는 시점이 있다. 학교나 회사 같은 조직 생활의 경우 시간의 순서에 따라 일의 우선순위가 배분되는, 순차적인 시간성을 엄격히 따지는 모노크로닉한 패턴이 강요될 수밖에 없다.

텔레비전 편성 연구 역시 시간대 연구에서 빼놓을 수 없다. 이재현(1996)은 텔레비전 편성에 있어 시간대를 고려한 시청패턴 정보를 활용할 것을 강조하며, 다른 행동과 텔레비전 시청이 동시에 일어나거나 전적으로 텔레비전에만 집중하기도 하는 시간대에 대해 논의한 바 있다. 이 연구에 의하면 텔레비전에 대한 주목이 높은 오전 8시부터 10시, 그리고 오후 8시 이후 프라임 시간대의 프로그램 포맷은, 텔레비전 주목이 낮아 복합시간적 시청이 상대적으로 두드러지는 시간대의 프로그램 포맷과 달라야 한다. 사람들이 출근 준비를 하거나 식사, 혹은 집안일을 동시에 병행하는 등 텔레비전 앞에 앉아 온전히 주목하지 않는 (가령 오전 6~8시의) 복합시간적 시청 시간대에는 다양한 꼭지들 중 단 하나에라도 집중할 수 있도록 ‘매거진 포맷(magazine format)’이 적합하다는 것이다. 이러한 시간대의 텔레비전 수용은 시청이라기보다 다분히 ‘텔레비전 청취(listening)’에 가깝기 때문에(Howard & Kievman, 1986: 154), 장시간 주목을 요구하는 포맷의 프로그램은 적합하지 않다.

54) 이용과 충족 이론에 기반한 연구들 중에도 다중 미디어 이용의 시간대에 주목한 연구가 다수 존재한다(가령, 김미경·안재현·민병현, 2009; 박은아, 2008; 성동규·임성원, 2006). 이 연구들은 기존 미디어와 새로운 미디어간의 경쟁관계를 시간대별로 살펴볼 수 있게 하며, 광고단가의 책정과 편성 및 콘텐츠 전략을 수립할 수 있는 근거를 제공한다(임정수 외, 2014). 하루를 시간대별로 나누어 미디어 기기 선택의 집중도를 분석한 연구(임정수·윤정미·조은지, 2014)나 TV와 인터넷 이용시간대의 상호 경쟁적인 측면을 살펴본 황용석(2004)의 연구도 이에 해당한다. 요일 변인을 다룬 박은아(2008)의 연구에서는 TV와 라디오는 평일보다 주말 사용빈도가 높은 반면, 컴퓨터는 평일과 주말의 사용빈도가 유사한 것으로 나타났다. 구체적인 미디어 이용시간대를 보면 TV는 평일 오후 9~11시, 주말 오후 6~9시에 집중적인 이용시간대를 보이고 있고, 컴퓨터는 평일과 주말 모두 오후 2~6시 사이에 가장 빈번한 이용도를 보이고 있어 황용석(2004)의 연구와 비슷한 이용패턴을 보여준다. 이는 미디어 이용의 복합시간적 이용, 즉 기기에의 주목에 있어 시간대가 유효한 변인이 될 수 있음을 증명한다.

실제 편성표를 보면, 그러한 내용이 반영되어 있다. <표 14>는 1990 년대의 상황으로 현재의 생활패턴과 완벽하게 일치한다 할 수 없으나, 지금의 관점에서 바라본다 해도 시간대를 구분함에 있어 큰 차이는 없다. 텔레비전 프로그램 편성 자체가 우리의 일상적인 생활패턴, 즉 기상-기상 이후 출근 준비-이동 후 직장 및 학교에서의 생활-이동 및 퇴근 이후 가족 시간-개인 시간 영위 및 취침에 기반하여 만든 것이기 때문이다.

<표 15> 우리나라 방송시간대의 구분

방송시간대	시간	대표적 프로그램 유형
아침 시간대	오전 6시-8시30분	뉴스, 모닝쇼, 유아 프로그램
오전 낮 시간대	오전 8시30분-12시	주부 대상 드라마, 토크, 정보 프로그램
오후 낮 시간대	오후 12시-5시	-
어린이 시간대	오후 5시-7시	만화, 뉴스, 생활정보
저녁 시간대	오후 7시-8시	뉴스, 청소년 대상 오락 프로그램
주시청 시간대	오후 8시-11시	드라마, 리얼리티쇼, 뉴스, 영화
밤 시간대	오후 11시-오전 1시	토크, 매거진, 다큐멘터리, 뉴스

* 출처: 이재현 (1996: 278쪽).

아침시간대(오전 6시-8시 30분)의 경우 다양한 집단이 가시청 수용자로 존재하는 시간대로서, 직장인이나 학생은 잠에서 깨어 집을 나서기 이전이고 가정주부는 아침 준비 등 가사노동을 하고 있는 때이다. 잠에서 깨어나는 사람들의 증가로 새로운 기상재택자를 대상으로 뉴스 아이템이 반복적으로 재생되며, 이 시간대 생활패턴상 텔레비전에 집중할 수 없다는 점에서 짧은 꼭지로 구성되는 모닝쇼가 방송된다. 가정주부의 가사노동 시간에 유아들을 텔레비전 앞에 붙잡아 놓을 수 있도록 유아대상 프로그램이 함께 편성된다는 점도 특징이다. 생활패턴의 특성을 고려한 우리나라 방송시간대의 구분은 본 연구에서 단일적 시간대, 복합적 시간대를 구분하는 기준에 정당성을 부여한다.

2) 맥락요인2: 이벤트의 공간성

본 연구는 미디어 기기의 주목유인이 이벤트의 맥락요인에 따라서 온전하게 인간행위자에게 영향을 미치거나 혹은 차감되어 작용할 수도 있다는 것을 전제하고 그 첫 번째 맥락요인으로 이벤트의 시간성을 논의했다. 두 번째 맥락요인은 이벤트의 공간성이다. 앞서 말한 바와 같이, 이재현(2014b)은 미디어 이용 자체를 구성하는 핵심적 요소로 시간과 공간을 규정하고, 시간과 공간 차원에서 미디어 이용에 접근하는 크로노토프 접근(chronotopic approach)을 시도한 바 있다.

크로노토프 정보의 중요성을 알기 위해서는 구글이나 애플 등의 개인 위치정보를 생각해보면 된다. 개인은 잘 의식하고 있지 많지만 이미 우리는 위치 정보가 기록되는 스마트폰을 통해 의도치 않은 채 많은 기록들을 남기고 있다. 가령, 구글의 위치정보 수집에 동의했다면 상당히 정확한 자신의 위치 정보들이 구글의 데이터베이스에 기록된다. 본인이 전혀 의도하거나 의식하지 못했다 하더라도 이러한 일상적 정보들은 실제로 자신이 기울이고 있는 ‘주목’의 대상들이다. 구글이나 애플과 같은 거대기업들이 개인의 사사로운 위치 정보에 대해서 관심을 가지는 가장 큰 이유는 수많은 개인들의 행동 양식과 위치 정보들을 모으면 그만큼 유용한 정보로서 기능할 수 있기 때문이다. 예를 들어 주말에 싱글들은 어떤 지역에 자주 출몰하고 한 번에 해당 지역에 출몰해서 얼마 정도의 돈을 쓰고 집에 들어오며, 집에 들어올 때까지 어떤 업종과 어떤 형태의 지불을 하는지에 대한 패턴을 분석하는 것뿐 아니라, 원래 거주지에서 해당 상권에 접근하기 위해 어느 정도의 교통비와 시간, 거리를 감수할 수 있는지에 대한 분석까지도 가능하게 된다. 이는 충분히 가치 있는 마케팅 자료이며 어떤 소비자층을 대상으로 어떠한 영업을 해야 하는지에 대한 전략도 세울 수 있게 되는 것이다.

이 모든 과정들은 시공간 정보를 어떻게 섬세하게 정보화할 수 있는지 고찰하게끔 한다. 자신의 경로를 기록하는 지도의 경우, 처음에는 나의 위치정보만이 기록된다고 생각하지만 실제 더 중요한 정보는 위치정보와 함께 연결된 시간 정보이다. 즉, 위치에 시간 정보가 결합되어 좀 더 의미

있는 정보로 가공될 수 있게 되는 것이다.

미디어 이용 정보도 마찬가지다. 단순히 페이지에 머무르는 시간을 측정하는 것도 페이지라는 공간 정보에 시간(량)이라는 정보를 포함시키는 것이지만, 해당 페이지를 이용한 시간대(time stamp), 더 정밀하게 이야기하면 특정 공간(spatial information) 정보가 시간 정보(periodic information)를 포함하게 될 때 보다 섬세한 데이터 분석이 가능하다.⁵⁵⁾

1980년대 말 이후 크게 두 가지 흐름과 맞물려 이후 공간과 장소에 대한 인식이 전환되기 시작했다.⁵⁶⁾ 공간성, 장소성에 대한 인식의 급격한 변동으로 인해 이 변화에 주목한 지리학, 사회학, 인류학, 그리고 미디어연구에 이르는 다양한 분과학문들에서도 이와 같은 ‘전통적 장소’의 변화 내지 소멸을 강조한 논의들이 등장하기에 이르렀는데(가령 Augé, 1995; Castells, 2000; Meyrowitz, 1985; Relph, 1976/2005), 이들은 ‘장소상실’이나 ‘비장소’ 등의 개념과 이론을 제안하면서 공간과 장소를 둘러싼 새로운 변화 양상들을 이론적으로 설명하고자 했다(정현목, 2013). 이 흐름은 공간에 대한 인식이 과거와 크게 달라져, 가히 “공간으로의 전환(spatial turn)”이라 부를 정도로 사회이론에서도 큰 전환점으로 여겨진다(이재현,

55) 물론 시간과 공간의 흐름을 한데 엮어 설명하고자 하는 시도는 가장 최근의 일이고, 이전에는 시간과 공간을 대하는 연구자들의 속도에 상당한 간극이 있었다. 일찍이 푸코(Foucault, 1980: 70)가 진단한 것처럼, 1980년대 이전 사회이론 전반에서 “시간은 풍요로움, 비옥함, 생생함, 변증법적인 것으로 간주된 반면, 공간은 죽은 것, 고정된 것, 비변증법적인 것, 정지된 것으로 여겨지는” 경향이 존재했기 때문이다.

56) 하나는 공간에 대한 지배가 일상생활, 그리고 일상생활을 넘어 근본적인 사회적 권력의 원천이라고 주장한 르페브르와, 르페브르로부터 직접적인 영향을 받은 하비나 카스텔(Castells) 등 다른 공간이론가들의 논의로 촉발됐다. 다른 하나의 흐름은 근대 이후 교통 및 통신 수단의 발전, 더 좁게는 모바일 미디어를 위시한 전자 미디어의 급격한 확산으로 인해 촌락공동체가 해체되고 교환 및 생산양식의 변화하고 생활방식이 변화하는 등 유의미한 ‘장소’가 상실됐다고 여겨진 분위기에서 비롯됐다. 캐나다의 지리학자 에드워드 랄프에 의하면, 근대화가 진행되면서 생겨난 철도나 자동차와 같은 교통수단, 전화나 인터넷 같은 통신수단 등은 이전 시대의 사람들에게겐 중대한 속박이었던 장소로부터의 해방을 가져왔다. 이들이 자유와 안락함, 안전에 대한 욕망을 채워주는 기술인 것은 분명하지만, 세계화·지구화가 진행되면서 모든 장소는 그 개성을 잃어버리고 겉모습뿐 아니라 그 분위기마저 동일화되어버린 나머지 어떤 장소든 그 아이덴티티가 대동소이해져 버린다면 몰장소성(Placelessness)이라는 개념으로 명명했다(정현목, 2013).

2014b).

인류학자 오제(Augé, 1992/1995)는 자신이 슈퍼모더니티라고 규정한 현대 사회를 ‘비장소(non-places)’라는 공간 개념으로 특징짓는다(이재현, 2013a: 32쪽). ‘비장소’는 인류학의 전통적인 연구대상, 즉 ‘인류학적 장소(anthropological places)’와 대비되는 장소성을 특징짓기 위해 고안한 개념으로, 전통적인 장소의 요건인 관계성, 역사성, 정체성을 갖지 못하는 곳을 의미한다. 오제는 이러한 비장소들을 “항공로, 철로, 도로, (항공기, 기차, 도로 교통수단과 같은) ‘운송 수단’이라 불리는 이동체 객실, 공항, 철도역, 호텔체인, 레저파크, 대규모 소매아웃렛, 그리고 마지막으로 유무선 네트워크의 복합체계”로 구체화한다(Augé, 1992: 79).⁵⁷⁾ 우리가 일상적으로 찾고 경험하게 되는 비장소들은 전형적인 “미디어 침투 공간”이다(Bloter & Grusin, 1999: 216).

비장소들의 공통되는 점은 모두가 이동을 전제로 하고 있다는 점이다. 이들은 모두 최종목적지가 아닌 통과 공간이다. 이동하거나 이동하기 위해 기다리는 곳, 복합시간적 이용을 할 수밖에 없는 곳이다. 대중교통은 많은 사람들이 거쳐가는 공적 공간이지만, 실제로 지하철이나 버스 등의 내부에서 개인은 대부분 조용하게 책을 읽거나 휴대전화를 이용하거나 음악을 듣는 등 개인적 미디어를 소비한다. 비장소에서 사람들은 자신의 사물(미디어)을 이용하면서 ‘순간의 영역 재구성(reconfiguration)’ 게임에 참여한다(Ferreira, 1996; 송도영, 1998: 213쪽에서 재인용). 자신이 놓여진 공간의 개인화 혹은 개별화 같은 ‘개인성’을 확보하기 위해 미디어를 이용해 노력과 경쟁을 보인다는 것인데, 이는 역설적으로 지속적인 주목이 불가능하다는 의미로 볼 수 있다. 이러한 맥락에서 볼 때 이동공간은 출발지와 목적지를 단순하게 연결하는 공간이 아닐뿐더러 의미 없이 버려지는 것도 아니다. 교통수단에서 소모하는 이동시간은 일상생활을 유지하는 필수구속 시간인 것이다. 뿐만 아니라 모바일 매체 행위자 조사에서 드러난 바와 같

57) 오제에 따르면, 이런 장소는 텍스트와 사운드, 즉 미디어가 넘쳐나는 곳이기도 하다. 볼터와 그루신(Bloter & Grusin, 1999)은 비장소를 ‘미디어 침투 공간(mediated space)’이라고 표현한 바 있다. 볼터와 그루신에 의하면 개인이 비장소에서 경험하는 것은 지역 역사나 설립 토대와 연계에 의해서가 아니라 주로 그곳에 있는 미디어라는 실재에 의해 규정된다(Bloter & Grusin, 1999: 216).

이, 행위자들이 가장 선호하는 미디어 이용공간이 대중교통수단으로 나타나고 있다는 사실(이만제, 2006)은 공간과 공간 사이의 간공간, 이동공간이 우리의 미디어 이용과 밀접히 연계된 중요한 공간 중에 하나임을 방증한다. 휴대전화 이용의 50%가 집이나 사무실이 아닌 제3의 장소 혹은 이동 중에 발생하고 있다는 연구 결과(Ling & Haddon, 2000) 역시 정적이고 전통적으로 고려되어 오던 집이나 사무실 등의 장소 외에 동적인 이동공간이 갖는 의미를 다시 생각해보게끔 한다. 특히 미디어 이용공간의 변화에 초점을 맞춘 연구들을 살펴보면 재택여부로 공간을 구분하는 것에서 시작해(가령, 김병선, 2004; 황용석, 2004) 전통적으로 다뤄지던 집이나 사무실, 학교와 같은 공간 외에 미디어 이용의 틈새공간인 공공장소와 비장소 등에 주목하는 경향을 보이고 있다(예를 들어, 황주성·이재현, 2011; 황주성 외, 2006; 배진한, 2006 등).

공간은 주목에 영향을 준다. 심리적 안정감 차원에서도 익숙한 공간에서 주목이 더 잘된다는 것은 정설처럼 받아들여지고 있는데, 가장 대표적인 연구가 고든과 배들리(Godden & Baddeley, 1975)의 실험이다. 그들은 대학의 다이빙 클럽 학생들을 데리고 절반은 물속에서, 절반은 물 밖에서 공통적으로 연관이 없는 38개의 단어를 외우게 했다. 이후 두 집단을 또다시 각각 절반씩 나누어 (1) 물속에서 암기하고 물속에서 회상해내는 집단, (2) 물속에서 암기하고 물 밖에서 회상해내는 집단, (3) 물 밖에서 암기하고 물 밖에서 회상하는 집단, (4) 물 밖에서 암기하고 물 밖에서 회상하는 집단으로 나누어 검증한 결과, 본인이 외운 장소에서 회상해내는 비율이 압도적으로 높았다. 여기서 물속과 물 밖이라는 장소가 중요한 것은 아니지만, 장소가 피실험자들에게 주요한 맥락요인이 되었다는 점은 명백하게 중요하다. 이처럼 뇌에 정보가 저장될 때 주변의 맥락까지 함께 저장되는 현상을 ‘맥락 부호화(context encoding)’라 한다.

‘심리적 공간 이동의 단계 모형’을 제안한 나은영과 권예지(2016)의 실험을 보아도 실제 물리적 장소성과 심리적 공간성 간에 연관관계가 발견된다. 이 연구에 의하면 미디어는 공간을 제공하거나 창출할 수는 있지만 소통 당사자인 사람이 시간과 마음을 쏟아야만 심리적 공간 내의 활동들이 의미를 지니기 시작하고, 다른 사람에게 방해받지 않는 공간이 있어

야 미디어에의 집중이 가능하다는 것이다. 연구 결과에 의하면 특히 내향적인 사람의 경우, 외향적인 사람들보다 지하철이나 카페와 같이 타인이 많이 존재하는 공간에서는 집에서처럼 편안하게 스마트폰이나 노트북으로 SNS 대화공간에 몰입하기가 상대적으로 용이하지 않다. 또한 외향성이 높은 사람은 낮은 사람보다 공공장소에서의 미디어 몰입도가 높다고 나타났다.

몇몇 연구들은 특히 다중 미디어 이용이 발생한 공간적 상황 맥락에 대해 연구했다. 정과 피쉬바인(Jeong & Fishbein, 2007), 창과 창(Zhang & Zhang, 2012)은 특히 젊은 세대들 사이에서 침실에 놓여진 텔레비전과 PC의 동시 이용이 상당히 빈번함을 밝혀냈으며, 또 하나의 주요 장소로는 거실을 꼽았다. 거실에서 텔레비전을 시청하는 동안 ‘세컨드 스크린’을 이용한 다중 미디어 이용을 연구한 드히르 등(D’heer, et al., 2012a)은 데스크탑과 노트북, 그리고 태블릿PC를 동시에 고루 이용하는 것이 젊은 세대의 고전적인 저녁 일상이 되었다고 표현한 바 있다. 그들은 데스크탑을 이용하고 있는 중이라고 하더라도 잠깐잠깐 게임을 하거나 이메일을 확인하기 위해 사용하고 있는 데스크탑이 아닌, 태블릿 PC나 모바일폰의 앱을 사용하고 있었다. 다른 미디어 장소는 다른 종류의 다중 미디어 이용과 관련이 높았는데, 가령 컴퓨터와 다른 상호작용 미디어의 동시 이용은 침실이나 거실 혹은 공공장소에서 발생하는 빈도가 높으며, 컴퓨터와 일과 관련된 멀티태스킹은 직장이나 학교, 거실이나 서재에서 잦게 일어났다(Zhang & Zhang, 2012).

이에 본 연구에서는 미디어 이용 이벤트가 발생한 장소를 맥락요인 중 하나로 삼았으며, 보다 구체적인 장소의 구분은 제4장에서 기술할 것이다.

4. 통합시청률에의 적용 가능성

본 연구는 미디어 이용 이벤트의 주목유인 지수를 구하기 위한 목적으로 수행되었다. 이벤트의 주목유인 지수를 구하는 것이 의미하는 바는 무엇인가? 특정 시간성과 공간성의 맥락에서 미디어 기기 혹은 기기 조합과 인간행위자가 만나는 순간의 주목유인을 알 수 있다는 것은 ‘이용’의

어떠한 측면을 더 잘 설명해낼 수 있는가? 미디어의 주목유인 지수를 산정하는 것은 일차적으로 매체의 차별적 속성이 ‘이용’의 질적 차원에 직접적인 관련이 있음을 인정하는 것이다. 매체의 차별적 속성에 관한 논의는 최근 현재 산업계와 학계에서 큰 쟁점으로 떠오른 통합시청률⁵⁸⁾과도 직접적으로 맞닿아 있다. 이에 본 연구는 이벤트 주목유인 지수의 활용을 통해 통합시청률에의 적용 가능성을 모색해보고자 한다.

통합시청률이란, 기본적으로 기존 시청률인 ‘TV수상기를 통한 실시간 시청’ 이외의 추가적인 미디어 기기와 추가적인 패키징의 시청까지 합산하고자 만들어진 개념이다. 국내에서 TV프로그램을 중심으로 통합적 시청률을 도입하고자 하는 대표적인 시도는 SBS의 통합시청률조사와 닐슨코리아의 3-스크린 데이터 조사를 들 수 있다. 현재 진행되는 것처럼 TV 단말기 외에 PC와 모바일로 접근하는 시청을 합산하고자 하는 접근은 PC와 모바일을 활용한 방송 콘텐츠 시청을 TV 시청 시간의 감소와 잠식, 혹은 타미디어의 TV 미디어 대체로 간주하지 않고 전체 시청량의 증대 차원에서 바라보고 있는 것이다. 통합시청률조사는 TV 단말기로만 측정될 때는 통계에 잡히지 않는 PC와 모바일 단말기를 통한 시청, 즉 잃어버린 알파

58) TV프로그램을 중심으로 다중 미디어 행위자들의 통합적 시청 행태를 보여주는 최초의 체계적 연구는 ‘영상 소비자 매핑 연구(Video Consumer Mapping Study)’다. 연구에서 닐슨은 기존의 TV 스크린 시청률 데이터와 타 스크린 이용 데이터를 7일 동안 취합하여 프로그램의 통합시청률을 제시하고, 행위자가 그들의 일상생활 어떤 맥락에서 어떻게 각 미디어와 콘텐츠에 접근하는가에 대한 다각적인 연구를 진행했다. 이 연구에서 주목할 점은 콘텐츠 노출이 일어났는지에 관한 일차적인 미디어 ‘이용’ 개념에서 벗어나 보유기기의 유형(게임기 등 방송영상계 이외의 기기 포함), 실시간성(streaming인지 playback인지) 여부, 공동시청 여부, 기타 사회활동, 미디어 이용 동기에 이르기까지 다양한 분석이 포괄적으로 다루어져 행위자들의 일상을 씨줄과 날줄처럼 세세하게 살펴본 결과를 내놓고 있다는 점이다(강남준·김은미, 2010, 25쪽). 이는 ‘노출’에 해당하는 것 이상의 ‘다른 무언가’를 보기 위한 것으로, 그 무언가를 보기 위해 노출만 카운트한 게 아니라 실시간 여부, 파트너 등등까지 ‘이용’의 개념 안에 들어 수치화했다. 이들이 보려 한 그 무엇인가가 그들이 생각하는 ‘이용’일 것이다. 강남준과 김은미(2010)가 지적한 것처럼 다중 미디어 이용 행태 조사는 기존 시청률 조사와 같이 단순한 시청자의 수 세기(head-counts) 위주로 측정되어서는 안 된다. 다중 미디어 이용은 여러 미디어를 다양한 시간과 공간상에서 복합적으로 사용하는 것으로, 행위자와 미디어간 관계에 대한 많은 맥락 단서와 정보를 알아야만 제대로 이용행태를 설명할 수 있다.

(α) 값을 찾기 위한 여정이라고 할 수 있다. 흔히 통칭되는 ‘통합시청률’은 새로운 시청형태를 시청률로 환산하여 추가한다는 것을 의미한다. 강남준과 김은미(2010)는 통합시청률 관점에서 다양한 플랫폼을 통한 시청의 모습을 분석하며 인터넷을 통한 방송 콘텐츠의 이용이 3% 정도임을 확인하였고, 강남준과 조성동(2011)은 시청이 TV 본방송과 재방송, 케이블 재방송, 인터넷의 온에어 방송, VOD, 공유사이트를 통한 다운로드 등을 통해 다양하게 이루어지고 있음을 확인한 바 있다. 이들 연구는 공통적으로 다양한 시청 플랫폼과 기기를 아우르는 새로운 측정기법 및 통합시청률조사 방법의 필요성을 제안했다.

그러나 생각만큼 간단한 문제는 아니다. 기존 TV 시청률은 실시간 방송을 측정하도록 설정된 개념이다. 따라서 다양한 매체를 이용한 시청행태 중, 실시간 방송을 시청하는 경우에는 통합시청률로 측정한다 하더라도, VOD와 같이 편성된 시간이 따로 없는 시청을 시청률로 측정하려는 데서 문제가 발생한다. 기존 시청률은 측정 단위가 1분이다. 방송되는 프로그램의 시청자의 수를 단위시간인 1분 단위로 측정하고, 방송시간동안의 평균을 산출한다. 반면, VOD는 프로그램 단위별로 측정이 가능하다는 데 문제가 있다.⁵⁹⁾ 흔히 미국의 경우 3일~7일 이내의 VOD 시청을 기존 프로

59) 비실시간 서비스에는 현재 (1) 유료방송 플랫폼이 제공하는 TV VOD와 (2) 개별 방송사 홈페이지, (3) 스마트폰의 어플리케이션, 주요 포털 사이트(Naver, Daum, YouTube 등)에서 제공되는 경우가 있다. 마지막으로 (4) 해당 프로그램을 파일형태로 다운로드하여 시청하는 경우가 있다.

먼저, (1) TV를 통해 제공되는 VOD는 기존 시청률조사체계 내에서 TV VOD 이용량을 조사하는 것은 가능하지만, 프로그램별로 시청률을 조사하는 것은 불가능한 상황이다. 물론 셋탑박스(STB)의 RPD(Return Path Data)를 이용하면, 프로그램 단위의 이용량에 대한 조사가 가능할 수 있다. 하지만 아직까지 사업자별로 RPD에 대한 표준양식이 구현되지 않고 있으며, 이를 내부적으로 체계적으로 관리하는 사업자도 거의 없는 상황이다. 다만 현재의 시청률 조사체계에서는 VOD (프로그램과 채널을 알 수 없는) 시청총량만 조사가 가능하다. (2) TV VOD이외에 인터넷을 이용한 VOD시청도 앞서 설명한 실시간 시청을 조사하는 방식으로 프로그램이 제공되는 URL 정보를 수집하여 프로그램 단위로 분석 가능하다. 조사회사 닐슨코리안클릭은 현재 지상파방송 3사의 홈페이지에서 제공되는 VOD를 URL추적방식으로 조사하고 있으며, 홈페이지의 VOD이용량도 현재의 기술수준으로 전체 이용자수, 이용시간, 이용자의 평균이용시간 및 재생횟수의 방식으로 충분한 조사될 수 있다. (3) 포털을 통해 제공되는 방송 프로그램 시청은 URL이 프로그램별로 고정되지 않은 상황이어서 미터기를 이용한 기계식 조사가 거의 불가능한 상황이다. 더욱이

그램 시청에 추가하는 것으로 알려져 있으나 합산에 추가되는 VOD 시청은 우리가 알고 있는 VOD가 아니라 재방송에 가까운 텔레케스트(telecast) VOD로 한정된다. 텔레케스트 VOD는 시청자가 시청속도나 지점을 마음대로 선택할 수 있는 일반적인 VOD(Cross Platform VOD)와는 달리 실시간 재방송형식으로 기존의 방송과 동일한 광고를 포함하여 방송된다. 따라서 지연된 시청률이 본방 3일 후(C3: Commercial 3), 7일 후(C7)에도 산출되어 본방시청에 합산된다. 반면, 우리가 일반적으로 알고 있는 VOD는 정확한 시청시점을 확인하기 어려워 조사는 가능하지만, 시청률 합산에서 아직까지 공인된 체계를 가지고 있지 않은 상황이다(Nielsen, 2013). 따라서 VOD의 경우, 기존 시청률에 합산하는 것은 측정단위에서부터 많은 논의와 합의가 필요하다.

또 하나는, (습)관성이 부족한 새로운 시청행태는 시청률 산정방식으로 산정할 경우 매우 낮은 수치밖에 나타나지 않을 것이다. VOD 시청은 편성된 시간대에 맞추어 프로그램을 시청하는 기존 TV와 달리 시청자들이 실시간 방송으로부터 벗어나 자신이 농친 방송을 특정요일과 시간에 몰아보는(binge viewing) 특성이 반영된다. 따라서 기존 TV 시청은 거의 모든 가구에서 일어나기 때문에 전체가구를 기반으로 산정한 시청시간(ATV)과 시청한 가구를 기반으로 산정한 시청시간(ATS)의 차이가 그다지 크지 않지만, VOD 시청의 경우 일상화된 TV 시청과 동일한 관점에서 비교하면 상당히 낮은 수준의 시청시간을 보이게 된다(황성연, 2014).⁶⁰⁾ 이에 일반화 되지 않은 새로운 시청행태는 어떤 방식으로 산정할 것인지에 대한 논의와 합의 역시 요구된다. 이준웅(2014) 역시 이 문제의 대안을 논의하기

대부분의 인터넷 포털사들이 제공하는 VOD는 실제 방송된 프로그램과 상이하며, 프로그램 전체를 보여주기보다는 프로모션 영상이 대부분이다. 또한 동영상 제공서비스(YouTube, 판도라TV, 곰TV 등)에서 제공되는 방송영상의 경우도 프로그램의 일부를 편집하여 제공하는 경우가 대부분이며, 방송 프로그램이라 하더라도 채널ID가 가려지거나 영상이나 음성을 편집하는 경우가 대다수이어서 실제 방송 프로그램으로 보기 어렵다. (4) 마지막으로 스마트폰의 어플리케이션을 이용한 VOD시청은 실시간 시청조사와 동일하게 조사협조가 이루어지지 않고 있다. 현재는 어플리케이션 전체의 이용량에 대한 조사가 가능한 상황이며, 어플리케이션 내에서의 VOD시청은 조사되지 않고 있다.

- 60) 새로운 시청행태를 산정하고 합산하는 방식에 따라 시청행태의 크기는 상당한 차이를 보이게 된다.

위해 현행 시청률에 대한 일차적 불만을 ‘커버리지’ 문제로 보고 커버리지를 세 개의 차원, 즉 기기 커버리지, 플랫폼 커버리지, 서비스 커버리지로 구분했다. 이준웅은 새로운 통합시청률조사를 위해 이론적으로 중요한 두 가지 생각할 거리를 제기한 바 있는데, 하나는 다층적 자료를 융합할 때 ‘중복된 시간’을 어떻게 처리해야 하는가에 대한 문제다. 시간은 모든 인간의 경험에 동일한 제약을 가하는 조건이기에 시간을 기준으로 이용시간을 통합하는 방법이 가장 직관적이며 편리한 방법이지만 동시간대 매체 이용의 중복현상에서는 예외다. 이준웅은 직관적 해결방법으로 측정의 단위시간을 절반으로 나누어 각 매체 이용시간으로 배분하는 것⁶¹⁾을 언급했으나 매체별로 다른 연계(engagement)의 정도를 사실상 동일하게 간주하는 것에 대한 비판을 면할 수는 없음을 밝혔다. 다른 하나는 더 중요한 것으로 ‘측정 단위 행위의 불일치’ 문제다. 이는 텔레비전 시청과 다른 매체 이용의 행위가 질적으로 다르다는 것이다.

통합시청률조사가 아직 눈에 띄는 성과가 없음에도 불구하고, 이러한 논의는 분명 몇 가지 점에서 큰 시사점을 준다. 먼저, 앞에서 서술한 다른 다중 미디어 이용 연구들과 달리 ‘통합’ 연구가 보이는 가장 차별적인 시각은 시간량이나 시청량 등 기존의 계량적인 지표가 아닌 ‘수용자 중복’, ‘미디어 동시 이용’과 같이, 기존 연구에서는 파악되지 않았거나 혹은 파악했더라도 수용자 ‘크기’ 차원에서 중요하게 고려되지 않던 ‘이용’과 ‘비인간행위자’를 개념화해냈다는 데 있다. 이는 같은 행위자라도 하나의 플랫폼만 이용한 행위자와 관심을 갖고 플랫폼을 넘나들며 여러 플랫폼을 ‘두텁게’ 이용한 행위자의 ‘밀도’ 차이에 주목했음을 의미한다. 방법론 차원에서 시간의 총합이 아니라 시간의 흐름, 즉 시간대가 중요해지고 미디어 이용의 전후관계가 중요해졌다. 세컨스크린 이용과 통합시청률 연구의 관점은 이처럼, 단말기나 플랫폼 차원에서 바라보면 분산되었던 시간을 콘텐츠의 차원에서 합산하려는 노력이라 할 수 있다. 콘텐츠의 흐름이라는 맥락에서 시간을 파악할 때 기존 연구들의 관점과 상이한 시간성이 나타난다. 플랫폼을 넘나드는 콘텐츠 연계 이용 연구들은 유사한 기능에 따라 서

61) 예컨대, 30분 동안 텔레비전 시청 중 6분 동안 이동기기를 이용해서 관련 동영상 검색해서 찾아 본 행위를 기록할 때, 텔레비전은 27분 시청, 이동기기는 3분 시청이 되고, 전체는 30분이 된다.

로 경쟁하고 시간량을 빼앗는다고 간주하지 않는다. 서로 비슷한 기능을 갖고 있음에도 불구하고 서로 보완하며 시너지 효과를 낸다고 전제한다는 점에서, 이러한 연구 전통은 기능을 중심으로 한 이용과 충족, 혹은 적소 이론의 시각과는 명백히 대비된다. 가령, 도와 에노크(Doe & Enoch, 2008)는 스포츠 열성 팬들이 스포츠 경기를 볼 때 TV로 한번만 보고 시청을 끝내는 게 아니라 같은 경기라 하더라도 다양한 매체를 찾아가며 반복 시청한다는 사실을 발견했다. 이를 기능적 대안 관점으로 본다면, 왜 지상파 TV와 케이블 TV, 인터넷의 이용시간이 함께 증가하는지 의문일 것이다. 그러나 멀티플랫폼 관점에서는 단말기는 같다 할지라도 지상파 TV와 케이블 TV, 인터넷 방송은 서로 다른 플랫폼이기 때문에 서로 보완적 이용이 가능하다고 설명할 수 있는 것이다.

이러한 지적은 두 가지의 시사점을 준다. 하나는, 가장 객관적이라고 여겨져 측정치로 쓰이는 데 큰 무리가 없었던 시계 시간량이 여전히 무리 없이 적용 가능한가 하는 문제에 대한 각성이 커지고 있다는 점이고, 또 하나는 미디어 이용 모형에서 ‘노출’ 자체를 측정하고자 하면 시계 시간의 측정에서 벗어날 수 없다는 점이다. 분명 비인간행위자는 다중 미디어를 접하는 순간, 미디어별로 서로 다른 주목을 할당하게 된다. 그렇다면 여기서 개념화되고 측정되어야 할 것은, 노출, 즉 시계 시간이 아니라 할당의 정도, 주목이 되어야 할 것이다. 이러한 점에서 본 연구의 주목유인 지수는 통합시청률조사에 어떠한 함의를 줄 수 있지 않을까 기대한다.

그렇다면 본 연구의 주목유인 지수를 통합시청률에 적용하기 위해서는 실질적으로 어떠한 작업이 추가로 필요한가? 이벤트 단위로 산출된 미디어 이용 이벤트 주목유인 지수를 미디어 기기 차원, 그리고 패키징 차원에서 합산해낼 수 있어야 한다. 단일 이용 이벤트와 동시 이용 이벤트를 모두 포괄한 가정용 텔레비전, 데스크탑 PC, 스마트폰의 주목유인 지수화 과정은 다음 장 3절에서 논의할 것이다.

제3절 연구문제 및 분석방법

이 절에서는 먼저, 연구의 모형을 제시하고, 연구문제를 도출하며, 분석자료를 설명한다. 마지막으로 분석방법을 논의한다.

1. 연구모형

최근 두드러지는 다중 미디어 이용과 관련해 문제를 제기할 수 있는 지점들은 다음과 같다. 첫째, 미디어의 질적 차원에 대한 것이다. 그동안 다중 미디어 이용 연구에서 개인이 주되게 이용하는 미디어 목록, 동시에 이용되는 미디어 조합 자체는 주된 관심사였지만, 특정한 미디어 기기의 이용에 가중치를 주는 접근은 산업계의 몇몇 시도를 제외하고는 그다지 큰 주목을 받지 못했다.⁶²⁾ 또한 미디어 동시 이용과 관련해, 하나의 미디어를 단독으로 이용할 때보다 주목의 정도가 확연히 떨어질 것이라는 가정이 기존 연구들에서도 전제되어 있기는 했지만 실제 이를 이용량, 혹은 이용시간에 반영하기 위한 논의와 노력은 부족했다. 그 이유는 두 가지이다. 하나는 미디어의 질적 이용의 차이는 인간행위자로부터 발현된다는 전제 때문이다. 시선, 회상률, 체내반응 등을 ‘이용’, 혹은 ‘주목’으로 치환해 측정한다 하더라도, 결국 독립변인으로 인간행위자의 의도, 기대, 욕구 등 심리적 요인이 분석 대상이 되고, 그 과정에서 미디어 자체의 속성은 지워졌다. 다른 하나는, 미디어가 내재적으로 갖고 있는 주목유인의 차이는 인정한다 하더라도 이를 변치 않는 속성, 즉 상수로 간주했기 때문이다. 상수로 전제된 미디어의 속성은 계량적 분석에 사용될 수가 없다.

그렇다면 미디어의 질적 차이를 되살리기 위해 두 가지 차원에서 대안을 제시할 수 있다. 첫 번째는 측정 ‘이용’량인 시간량 대신 미디어 주목을 쬔 수 있는 다른 단위의 계량치를 사용하는 것이다. 두 번째는 인간중

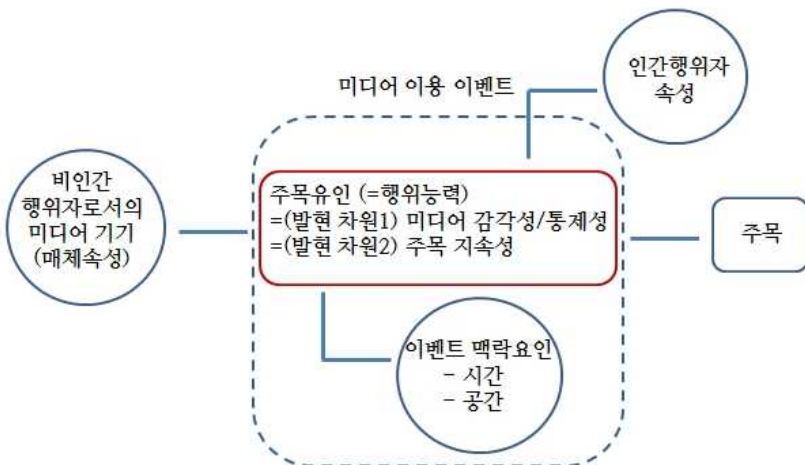
62) 기기별로 이용가능한 콘텐츠가 상이했기 때문이다. TV 수상기로는 방송 프로그램, 전화기로는 음성통화를, 데스크탑 PC로는 작업을 하거나 인터넷을 이용했다. 이에 기기별로 이용시간량을 비교해도, 미디어 속성이나 주목유인에 대한 어느 정도의 경험적 추정을 바탕으로 판단을 하는 것이 가능했다.

심주의의 시각을 극복하고, 사물철학의 관점에서 인간행위자의 주목이 아닌 비인간행위자의 주목유인을 개념화하고 지수화 하는 것이다. 이 때 미디어의 속성은 단순한 상수가 아니라 비인간행위자의 행위능력이 되며, 비로소 변수로 전환된다.

다중 미디어 이용과 관련해 제기할 수 있는 두 번째 문제는 그동안 주로 ‘이용’의 배경으로만 여겨졌던 시공간 맥락이 미치는 직접적인 영향에 대한 문제의식이다. 시공간의 경우 과거에 비해 미디어 연구에서 차지하는 비중이 점점 커지고 있으나, 여전히 구조적 차원에서 미디어 이용의 전제 조건으로 여겨지거나 미디어 이용에 대한 자세한 맥락 설명을 위한 부연적인 그 무엇으로 다뤄지는 경우가 대부분이다.

이러한 한계를 극복하고자, 이 연구에서는 주목유인의 이론적 단위이자 실질적 관찰 대상을 미디어 이용 이벤트로 개념화했다. 인간행위자 차원, 미디어 집합적 차원에서 다뤄지던 연구경향을 지양하고 미디어 이용 이벤트 차원의 관찰과 분석을 통해 ‘이용’의 세밀한 계기를 관찰하는 것이 가능해진다.

본 논문의 주제이자 미디어 이벤트 주목유인의 이론적 모형은 다음 [그림 12]와 같다.



[그림 12] 미디어 이벤트의 주목유인 모형

2. 연구문제

연구모형을 바탕으로 도출한 본 연구의 연구문제는 다음과 같다. 주목유인 방정식의 좌항(Y)인 미디어 이용 이벤트의 주목유인 지수를 구하는 것이 본 연구의 첫 번째 연구문제다. 두 번째, 미디어 기기에서 발현된 이벤트의 주목유인 지수는 단순히 시공간적 맥락을 배경 정보로써 포함하고 있는 것이 아니라, 직접적인 영향을 받는다. 이에 방정식의 우항(X_1 , X_2)의 계수인 b_1 , b_2 즉 시간대, 장소가 주목유인에 미치는 영향력의 크기를 구하는 것이 두 번째 연구문제다. 마지막으로, 매체의 속성을 내포하고 있는 본 연구의 주목유인 지수가 산업적인 쓰임이 있는지 확인하기 위해 통합시청률과 관련된 세 번째 연구문제를 수행하고자 한다.

연구문제 1. 미디어 이벤트별 주목유인 지수는 어떻게 구성되는가?

연구문제 1-1. 단일 이용 이벤트의 주목유인 지수는 그 값이 어떠한가?

연구문제 1-2. 동시 이용 이벤트의 주목유인 지수는 그 값이 어떠한가?

연구문제 2. 이용맥락에 따라 미디어 이용 이벤트 주목유인은 어떠한 변화를 보이는가?

연구문제 2-1. 시간성이 미디어 이용 이벤트 주목유인에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제 2-2. 공간성이 미디어 이용 이벤트 주목유인에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제 3. 기기별로 산출한 주목유인을 통합시청률에 적용 가능한가?

연구문제 3-1. 미디어 기기별 주목유인 지수는 어떻게 구성되는가?

연구문제 3-2. 맥락요인이 주요 미디어 기기 이벤트의 주목유인에 미치는 영향은 어떠한가?

3. 분석자료

본 연구는 정보통신정책연구원(KISDI)이 2010년부터 수행하고 있는 한국미디어패널조사의 2016년도 자료를 사용한다. 이 자료는 2005년 인구주택총조사 결과를 표본추출틀로 하여 2단확률 비례계통추출법으로 표본을 추출한다. 그 결과 전국 17개 시도의 5000여 가구 및 가구 내 만 6세 이상의 가구원을 대상으로, 최종적으로 9,788명의 정보가 수집되었다. 조사는 6월에서 7월 중 약 10주간 가구방문 면접을 통해 수행되었으며, 미디어 기기 보유 현황 및 미디어 이용행태 정보에 대한 가구 및 개인별 정보를 포함하고 있다. 본 연구는 이들 9,788명이 사흘 간 작성한 미디어 다이어리 조사 결과를 분석에 활용했다. 미디어 다이어리는 15분 단위로 미디어 이용 행위를 측정한다. 이에 하루 24시간은 총 96개의 이벤트로 구성되며 시간대의 흐름에 따라 미디어 이용을 살펴볼 수 있다. 또한 동시에 이용한 미디어 내용, 수면, 장소, 가구원 정보 등의 기초 생활 정보를 포함하고 있어 미디어 중첩이용 여부 및 종류, 시간과 공간적 맥락을 상세하게 분석하는 데 용이하다.

KISDI의 한국미디어패널조사는 방대한 미디어 이용 데이터를 제공하는 훌륭한 자료이지만, 수면을 제외한 비미디어 이용 행위는 파악할 수 없기 때문에 본 연구는 추가로, 맥락요인의 시간대 구분을 위해 2015년 KBS 국민생활시간조사 자료를 활용했다. 국민생활시간조사는 KBS와 서울대학교 언론정보연구소가 1981년 공동으로 처음 시작한 조사로, 2015년에 이르기까지 10차례 수행된 바 있다. 이 조사는 미디어 이용 행동을 여타 일반 생활과의 관련성 속에서 파악하고, 30년 이상을 축적해온 것으로는 국내에서 거의 유일한 자료이다. 국민생활시간조사는 한국미디어패널조사와 마찬가지로 15분을 시간단위로 하기 때문에 형식적 측면에서 비교가 수월하다.

앞서 언급했지만, 주목유인의 분석 단위는 미디어 기기가 아닌 이벤트이다. 본 연구에서 이벤트란, 미디어 이용이 발생한 하나의 계기로써 한국미디어패널조사에서 다이어리 작성자들에게 15분 단위로 미디어 이용 행위를 기입하도록 요구한, 그 ‘15분’을 단위로 사용한다. 즉, 여기서의 15분

이라는 시간량 자체가 의미 있는 것은 아니며, 다만 하나의 미디어 이용 이벤트가 15분마다 측정되었기에 이를 분석과 측정의 단위(unit)로 사용하고, 이벤트라 명명한다.

후술하겠지만, 본 연구에서 세션(session)은 이벤트가 쉼 없이 연속적으로 이어지는 단위이다. 즉, 세션은 이벤트 몇 개가 연속적으로 붙어있는지를 의미하며, 1회 총 이용시간량이라고 볼 수 있다.⁶³⁾ 연구의 단위로 세션을 사용하지 않고 이벤트를 사용한 것은, 본 연구가 시간의 총량 개념을 배제했기 때문이다. 주목유인이라는 개념에는 시간량의 개념이 전혀 들어있지 않기 때문에, 본 연구에서는 이벤트를 측정단위로 사용함으로써 동일한 하나의 시간 단위 개념에 들어있는 주목유인의 정도를 지수화하고자 했다.

〈표 16〉 분석자료의 구조

ID	1일차 이벤트						2일차 이벤트						3일차 이벤트					
	1	2	3	95	96	1	2	3	95	96	1	2	3	95	96
1																		
2																		
3																		
...																		
9788																		

한국미디어패널조사 데이터는 시간의 흐름에 따라 구조화된 데이터이다. 즉, 일반적인 서베이방식으로 하루에 이용한 특정 미디어의 총 시간량이 기입된 것이 아니라, 자정(00시 00분)부터 00시 15분, 00시 15분부터 00시 30분, 00시 30분부터 00시 45분, 00시 45분부터 01시 00분, 01시 00분부터 01시 15분, 01시 15분부터 01시 30분.....23시 15분부터 23시 30분, 23시 30분부터 23시 45분, 23시 45분부터 24시까지 하루에 96개의 시간 단위로 구분되어 있다. 그리고 이 구분된 15분 단위의 시간대 안에 이용한 주된 미디어 기기의 종류, (만약 동시 이용을 했다면) 동시 이용한 미디어 기기의 종류, 그리고 장소 정보가 들어가 있다. 한국미디어패널조

63) 대부분의 선행연구에서 쉼 없이 이용되는 것을 측정하지 않고, 하루나 일주일 단위로 총이용시간량을 측정하는 것과 대조된다.

사 자료에는 미디어 이용 행위만이 기입되어 있기 때문에 미디어 이용을 하지 않은 이벤트는 공란으로 데이터가 존재하지 않는다.

〈표 17〉 인구통계학적 구분에 따른 미디어 이용 이벤트 분포

성별	이용한 미디어 기기 (단위: 이용 이벤트)									총합
	인쇄	TV	PC	Mo	촬영	오디오	비디오	게임기	공간	
성별										
남성	43027	147231	60353	60992	22	17067	81	134	3198	330993
여성	40866	239966	35190	71534	65	11191	390	39	2580	399889
연령										
7-9세	8129	7127	1547	1180	0	145	53	41	170	18387
10대	50799	23555	8644	19520	0	575	136	73	1260	103922
20대	13417	23172	20399	21526	8	1082	40	23	1834	80478
30대	2429	35529	18901	17015	26	3838	37	27	901	78383
40대	3661	75327	28482	31238	23	8238	43	8	903	147224
50대	2628	71568	15193	22389	24	7353	144	0	410	119448
60대	1574	57192	1916	10687	6	3825	0	1	83	75230
70대	1256	93727	461	8971	0	3202	18	0	217	107810
교육										
중졸이하	37706	155686	7330	27064	7	7217	110	112	912	154330
고졸이하	25042	131436	22231	47000	40	11327	38	9	1488	81530
대졸이하	20101	96840	61489	56026	35	9271	282	52	3248	237729
대학원이상	1044	3235	4493	2436	5	443	41	0	130	257293
소득										
없음	74776	175975	22794	55460	16	5054	258	122	3238	384026
100이하	1781	71248	3496	12665	9	3074	13	0	492	44869
1-200	2732	61045	17058	25019	35	6827	166	24	750	113130
2-300	2408	39471	21330	19093	20	5594	0	2	587	88066
3-400	1377	23226	17033	11612	7	4626	19	25	476	58113
400이상	819	16232	13832	8677	0	3083	15	0	235	42678
Total	83893	387197	95543	132526	87	28258	471	173	5778	730882

* 인쇄(매체): 신문/책/잡지/그림/사진/편지, TV: 가정용/옥외/휴대용/차량용 TV, PC: 데스크탑/일반노트북/넷북/태블릿/PDA/내비게이션/키오스크, Mo(모바일 기기): 공중전화/일반전화/인터넷전화/일반휴대폰/PDA폰/스마트폰, 촬영(기기): 디지털카메라/비디오녹화기기, 오디오(기기): 라디오/가정용오디오/카오디오/오디오레코더/휴대용오디오, 게임기: 휴대용/가정용 게임기, 공간(미디어): 영화관/노래방/멀티미디어방/공연장/갤러리/박물관/스포츠경기장.

* 소득단위는 백만 원.

따라서 이론적으로는 총 $9788(\text{명}) \times 96(\text{개}/1\text{일}) \times 3(\text{일}) = 2,818,944$ 개의 이벤트가 존재 가능하나, 실제로 2016년도 데이터에서 이 중 미디어 이용이 가입된 것은 730,882개이다. 미디어 이용 이벤트의 주목유인 지수를 도출할 때에는 단일 이벤트의 개수 680,931개와 동시 이용 이벤트의 개수 49,951가 분석에 사용되었다. 맥락요인에 대한 회귀분석에서는 단일 이용과 동시 이용 이벤트를 모두 합친 총 730,882개의 이벤트가 분석에 사용되었다. 통합시청률조사에의 함의를 위해 수행된 제4장 3절에서는 가정용 텔레비전, 데스크탑 PC, 스마트폰 시청 이용 이벤트만이 사용되었으므로, 사용된 이벤트의 개수는 386,300개⁶⁴⁾이다. 본 연구의 분석 단위(unit of analysis)는 미디어 이용 이벤트이다.

이상의 데이터는 원시자료이기 때문에 이를 어떻게 가공해 분석에 사용했는지, 그리고 어떠한 통계적 절차를 이용해 분석을 수행했는지는 다음 분석방법 파트에서 기술한다.

4. 분석방법

3개의 연구문제에 대한 답을 구하기 위해 본 연구는 크게 3개의 분석방법을 통해 연구를 진행한다. 가장 먼저, 미디어 이용 이벤트의 주목유인 지수화 과정을, 그리고 그렇게 구해진 주목유인 지수를 바탕으로 주목유인에 대한 시공간의 영향을 파악하기 위한 회귀분석을, 마지막으로 이를 통합시청률에 적용할 방법을 모색하기 위한 방법론에 대한 절차를 논의한다.

1) 미디어 이용 이벤트 주목유인 지수화

미디어 이용 이벤트의 주목유인을 구하기 위해 지수화 과정이 필요하다. 분석은 크게 두 단계로 진행되며, 먼저 단일 이용 이벤트의 주목유인 지수화 과정을, 이후 동시 이용 이벤트의 주목유인 지수화 과정을 논의할 것이다. 분석자료의 ‘이용한 제1미디어’ 란에 데이터가 있고 ‘이용한 제2미

64) TV 실시간 377,941개, TV 비실시간 7,946, PC 실시간 157, Mo 실시간 278개이다.

디어' 란은 공백이라면, 이는 단일 이용 이벤트 케이스가 된다. 제1미디어와 제2미디어 란에 둘 다 데이터가 있으면 동시 이용 이벤트 케이스가 된다.

지수화 과정과 결과는 제4장에서 자세하게 기술하겠지만, 간단히 요약하면 단일 이용 이벤트의 주목유인은 세 개의 발현요인인 미디어의 감각성, 미디어의 통제성, 주목의 지속성으로 인해 크게 두 차원의 점수로 도출된다. 미디어의 감각성 지수와 통제성 지수는 발현 차원1로 합쳐져 개념상 2차원 그래프의 x축 좌표로 간주하고, 주목의 지속성 지수는 발현 차원2로써 그래프의 y축 좌표로 간주한다. 이후 원점에서부터 (x축 좌표, y축 좌표)가 의미하는 한 지점까지 유클리디안 거리를 산정한다. 유클리디안 거리를 구하는 이유는, 두 차원의 발현 속성 중 어떤 속성이 더 큰지에 따라 주목유인에 가중치를 주지 않기 위해서다. 즉, 직선의 방향은 주목유인과 관련이 없고, 원점에서부터의 거리만이 유의미하다. 두 개의 좌표를 유클리디안 거리로 변환함으로써 단일 이용 이벤트의 주목유인 지수는 비로소 하나의 값으로 치환된다.

그러나 동시 이용 이벤트의 경우에는 별도의 분석 방법이 필요하다. 미디어 동시 이용이란, 특정 시점에 두 가지 이상의 미디어에 노출된 상태. 짧게는 같은 순간 완전하게 동시에 이용해 주목이 배분되는 경우부터, 조금 더 길게는 빠르게 미디어 사이를 교차하며 주목반응이 지연되는 경우를 포함한다. 미디어 이용을 측정하는 데 있어 그 주기가 순간(동시 이용)일 수도, 하루일 수도, 일주일일 수도, 생애(라이프스타일)일 수도 있는데, 기존문헌 검토에서 살펴본 동시 이용 연구들은 시간대를 하루나 일주일 이상으로 폭넓게 잡은 다중 이용 연구라고 할 수 있다. 반면 본 연구에서 동시 이용은 한국미디어패널조사의 측정 단위인 15분 내의 이용을 의미한다.

한국미디어패널조사의 경우, 조사가 처음 시작되던 해인 2010년에는 동시 이용을 이론적으로 중복이 가능한 9개 미디어 기기까지 중복해 기입할 수 있도록 했었으나, 실제 피조사자들이 3개 이상을 기입하는 경우는 거의 없었기에 이후 미디어 이용 기입자의 인지적 부담을 줄여주고자 중복 미디어를 2개까지만 기입하는 방향으로 수정되었다. 즉, 미디어를 이용

하지 않거나 단일 미디어만을 이용하거나 2개의 미디어를 동시에 이용하는, 3개의 선택지가 있다. 하나를 이용했을 때보다 동시에 두 개의 미디어를 이용했을 때, 미디어 주목유인은 떨어질 것이다. 또한 어떠한 미디어와 미디어의 조합으로 동시 이용을 했는지에 따라 차감되는 주목유인 지수의 값은 달라질 것이다.⁶⁵⁾

동시 이용 이벤트의 경우, 주목유인은 기본적으로 차감방정식이 되어야 한다. 차감방정식이 필요한 이유는 두 가지 전제 때문인데, 하나는 동시 이용 이벤트의 주목유인은 해당 미디어 두 개 주목유인의 합산 값보다 작아야 하기 때문이다. 가령, 영화를 보는 중 모바일을 이용해 메시지를 주고받았다면, 이 이벤트의 주목유인은 영화에만 몰입했을 때, 그리고 모바일에만 주목했을 때의 합보다 분명 작아야 한다. 다른 하나는 인지적 한계가 전제되기 때문이다. 차감방정식을 쓸 경우, 라디오와 같이 동시 이용 상황에서 인지적 자원을 거의 요구하지 않는 미디어와 인지적 자원인 주목을 많이 요구해 다른 미디어의 주목을 분산시키는 미디어를 차별적으로 다룰 수 있다. 인지적 자원을 크게 요구하는 미디어끼리 충돌할 경우, 해당 이벤트의 주목유인은 작아질 수밖에 없다. 이러한 논리에 따라 본 연구에서 도출해낸 동시 이용 이벤트의 주목유인 방정식은 다음과 같다.

두 개 미디어의 주목유인 (A 주목유인 지수)와 (B 주목유인 지수)에 각각 (A와 B 조합의 주목차감계수 $D(ab)$)⁶⁶⁾를 곱한 후 2로 나눠주는 것이다. 여기서 A와 B 사이의 주목차감계수는 0보다 크고 1보다 작다.

65) 여기서의 중복, 동시 이용은 앞서 구한 미디어 기기별 주목유인 지수를 구할 때 변인으로 사용되었던 ‘중복률’과는 다르다. 앞서 구한 Y에서의 중복률은 ‘미디어 속성으로써’ 미디어 기기별 일반론적인 중복률이다. 가령, 일반전화기는 집합적 차원에서 다른 미디어와 주로 40% 정도는 중복되어 이용된다는 의미이다. 그러나 특정 인간행위자의 특정 상황(specific situation)에서 그 전화기는 단독으로 이용될 수도 있고, 다른 미디어와 겹쳐 이용될 수도 있다. 이러한 하나하나의 개별 이벤트에서 실제 미디어 이용이 중첩되어 나타났는지 단독으로 이용됐는지를 구분하는 것이, 여기서의 동시 이용이다.

66) $D(ab)$ = 미디어 A와 미디어 B가 미디어 속성상 실제로 얼마만큼 중첩되어 이용되어지는지의 비율인 중복률(duplication rate)에서 산출되어진 주목차감계수. 즉, 평소에 두 미디어가 자주 중첩이용되었다면, 중복률은 높아지고 이는 두 미디어를 함께 이용하는 데 있어 큰 인지적 부담이 일어나지 않는다는 의미다. 그렇다면, 주목차감계수의 값은 작아지고, 미디어 B에 $D(ab)$ 를 곱한 값 역시 많이 떨어진다.

[공식 1] 주목차감방정식

$$\begin{array}{l} \text{동시 이용} \\ \text{이벤트} \\ \text{주목유인} \end{array} = \frac{(\text{미디어A의 주목유인} * D(ab)) + (\text{미디어B} \\ \text{주목유인} * (D(ab)) / 2}$$

여기서, $D(ab)$ =미디어 A-B 조합의 주목차감계수. $0 < D(ab) < 1$.

여기서 중요한 것은 주목의 정도가 얼마만큼 떨어질 것인가 하는 문제로, 즉 주목차감계수를 산출하는 과제가 남는다. 이재현(2014b)은 ‘상대화 가정’⁶⁷⁾을 구현할 복합시간성계수를 구하기 위해 미디어간 동시 이용 이벤트의 비율인 중복률을 구한 후, 이를 바탕으로 복합시간성계수를 마련하고, 미디어 이용시간량에 복합시간성계수를 곱해 미디어 이용시간량을 상대화했다. 이는 미디어 이용의 척도를 시간량으로 본 관점으로, 본 연구에서의 주목차감계수와 용어는 다르나 접근방식은 같다. 미디어들이 한 이벤트 내에서 충돌할 수 있는 경우의 매트릭스를 만들고, 각각의 조합에 대해 이론에 근거하여 미디어 조합별 주목차감계수(attentiveness discounting coefficient)를 산출해야 한다.

본 연구에서 이벤트가 중복된 정도인 중복률(duplication rate)을 구하는 이유는 중복률이 미디어 속성을 실증적으로 보여준다고 간주하기 때문이다. 미디어 동시 이용 연구들을 보면 미디어와 미디어 뿐 아니라 미디어와 일상행동 사이에도 동시 이용이 잘 발생하는 조합과 그렇지 않은 조합이 있다고 전제한다. 가령, TV는 비미디어 행동(가사, 식사, 일상적인 가정잡일)과 잘 결합하고 타미디어와는 잘 이용되지 않는 것으로, 인터넷 서

67) ‘상대화 가정’이란 “미디어 이용은 복합시간성에 의해 상대화된다”는 것이다. 예를 들어 설명하면, 텔레비전을 보더라도 이 행동이 다른 미디어나 다른 활동과 동시에 이루어질 경우 텔레비전만 이용하는 경우와 비교해 상대적으로 그 행동의 비중은 적게 고려해야 한다. 이 가정은 매우 상식적인 것인데 문제는 하나가 아닌 복수의 미디어를 이용할 경우, 이를 어떻게 지수로 산출할 것인가 하는 점이다. 상대화 가정에 따르면, 단순히 각각의 미디어 이용시간량을 합산할 수 없으며, 결국 각각의 미디어가 갖는 상대화 정도를 고려해서 합산해야 한다. 즉 각각의 미디어 이용시간량에 그 미디어의 “복합시간성 계수(polychronicity coefficient)”를 곱해서 합산을 해야 한다(이재현, 2014b: 234-235쪽).

핑, 채팅, 이메일 읽기 등은 미디어/비미디어 모두와 잘 결합하는 것으로, 음악듣기/라디오로 대표되는 청각 미디어는 숙제, 여행, 가사 등과 결합하는 경향이 높다고 밝혀졌다(Foeher, 2006; Jeong & Fishbein, 2005). 정과 피쉬바인은 그 원인을 인간의 한정된 인지적 자원에서 찾았는데, TV > 인터넷 > 음악 순으로 인지적 자원인 주목을 많이 요구하기 때문에 TV와 인터넷을 동시에 할 때는 TV가 주된 미디어, 인터넷과 음악을 동시에 이용할 때는 인터넷이 주된 미디어라고 진단한 것이다. 고든(Gordon, 2007) 역시 잡지를 비롯한 인쇄매체가 영상매체에 비해 동시 이용에 취약한 매체라고 주장한 바 있다. 논의의 근거는 인간의 한정된 인지적 자원이었으며, 인쇄매체의 경우 행위자의 고관여적 노력, 사고력, 집중력 등의 능동적 참여가 필요하기 때문임을 밝혔다. 본 연구가 중복률을 미디어 속성으로 파악하고자 하는 것은 이 지점이다.⁶⁸⁾

예를 들어 모바일 미디어 혹은 라디오와 같이 다른 미디어와 많이 겹치는 미디어일수록 인지자원인 주목을 적게 요구하고, 그만큼 인지적 피로도도 적은 미디어라 말할 수 있다. 반대로 책과 같이 다른 미디어와 적게 겹치는 미디어일수록 인지적 자원인 주목을 많이 요구하는 미디어라 볼 수 있다. 그렇다면, 미디어 중복률이 높을수록 $D(ab)$ 값이 커지고, 미디어 중복률이 낮을수록 $D(ab)$ 값이 작아진다는 논리가 성립된다. $D(ab)$ 값은 주목차감계수로써, 이재현의 복합시간성계수 방정식을 차용한다. 연구에서 직접적으로 언급하지는 않았지만, 복합시간성계수를 구해 미디어 이용시간량을 상대화한 이재현은 미디어간 동시 이용 이벤트의 비율이 미디어 속성을 반영한다고 전제하고 있다.⁶⁹⁾

여기서 $(1-d)$ 는 중복되지 않은 부분을, $(1-d)d$ 는 중복되는 부분을 각

68) 이를 실증적으로 검증해 낸 것이 이재현의 복합시간성계수다. 복합시간성 계수는 미디어 기기(media device) 수준에서 15분마다 일어나는 ‘미디어 이용 이벤트’의 동시 발생 건수를 카운트하여 미디어별로 중복률을 계산하고 이를 토대로 산출한 수치다.

69) 가령 TV가 타미디어와 동시 이용된 시간의 평균이 40분, 신문의 경우 10분, 모바일의 경우 25분이라면, 따로 TV와 책, 모바일 미디어의 속성을 고려하지 않더라도 겹쳐진 40분과 10분, 25분에 각각의 미디어 속성이 녹아있다는 것이다. 그런 점에서 이재현의 복합시간성계수 방정식은 주목차감계수 방정식으로 사용하기에 논리적으로 무리가 없다.

각 나타낸다. 이렇게 구분한 이유는 중복되는 미디어 이용을 중복률로 가중치(weight)를 주기 위함이다.

[공식 2] 주목차감계수

$$D(ab)=(1-d)+(1-d)d$$

여기서 $D(ab)$ 는 미디어 A와 B 사이의 주목차감계수 (0~1점)

d 는 미디어 A와 B 사이의 미디어 중복률 (0~1점)

이렇게 주목차감계수와 주목차감방정식을 이용해 동시 이용 이벤트의 주목유인 지수까지 산출 가능하다. 이 과정을 통해 만들어진 단일 및 동시 이용 주목유인 지수로 종속변인인 미디어 주목유인을 생성할 것이며, 이후 <연구문제 2>와 <연구문제 3>에 대한 분석을 수행한다.

2) 맥락요인 회귀분석

이용 이벤트의 주목유인에 대한 맥락요인의 영향을 알아보기 위해 <연구문제 2>에서는 회귀분석을 수행하며, 시간대와 장소를 독립변인으로 투입한다. 시간대의 경우, 원시자료에 변인으로 포함되어 있는 것이 아니라, 데이터의 구조상 시간의 흐름에 따라 횡으로 연결돼 시간대를 추정할 수 있게 되어있다. 따라서 시간대라는 새로운 변수를 새롭게 생성해야 하며, 이는 1부터 96까지, 96개의 값 중 하나를 갖게 된다. 이후 96개의 시간대를 네 개의 시간대로, 16개의 장소는 네 개의 장소로 재코딩한다.

다음으로, 미디어 이용 이벤트 주목유인 지수를 종속변인으로, 시간대와 장소를 독립변인으로 넣어 회귀분석을 수행한다. 회귀분석은 이용 이벤트의 주목유인에 대한 시간대의 영향, 장소의 영향을 각각 따로 알아보고, 두 개의 맥락요인을 함께 투입해 맥락요인 회귀식이 유의한지 검증한다. 맥락요인의 영향에 대한 자세한 결과는 제4장에서 후술할 것이다.

5) 통합시청률 적용을 위한 미디어 기기별 분석

주목유인 지수의 통합시청률에의 적용 가능성을 모색하기 위해 <연구문제 3>에서는 <연구문제 1>에서 구한 이벤트별 주목유인의 미디어 기기별 지수를 도출한다. 시청 기기별 주목유인 지수의 차이를 알 수 있다면, 시청의 유형에 따라 각기 다른 가중치를 주는 것이 가능할 것이다.

미디어 이벤트별 주목유인 지수를 구할 때에는 미디어 기기별 행위를 구분하지 않았다. 즉, 데스크탑 PC와 스마트폰과 같은 경우, 방송 프로그램 시청뿐만 아니라 문서작성, 동영상 강의 듣기, 통화, SNS 활동 등 해당 미디어 기기로 수행할 수 있는 다른 활동들이 모두 포함되어 있다. 그러나 통합시청률은 가정용 텔레비전, 데스크탑 PC, 스마트폰으로 실시간, 비실시간 방송 프로그램을 시청한 경우만 필요하다. 이에 여기서는 한국미디어패널조사 중 방송 프로그램 시청이 가능한 세 개 주요 미디어 기기-방송 프로그램 시청행위로 결합된 이벤트의 데이터를 추려내 분석 대상으로 삼을 것이다. 세 개의 주요 미디어 기기와 방송 프로그램을 결합한 이벤트의 유형은 원시 데이터에서 12개의 조합에 해당한다. 여기서 실시간과 비실시간에 따른 주목유인은 구분하지 않기 때문에 지상파 TV 방송 프로그램과 비지상파 TV 방송 프로그램을 미디어 기기별로 4개씩 묶어 3개 종류의 조합 이벤트로 통합했다.

<표 18> 미디어-행위 이벤트 유형

미디어 기기	행위	구분
가정용 TV	지상파 TV 방송 프로그램 (실시간) 지상파 TV 방송 프로그램 (비실시간) 비지상파 TV 방송 프로그램 (실시간) 비지상파 TV 방송 프로그램 (비실시간)	1
데스크탑 PC	지상파 TV 방송 프로그램 (실시간) 지상파 TV 방송 프로그램 (비실시간) 비지상파 TV 방송 프로그램 (실시간) 비지상파 TV 방송 프로그램 (비실시간)	2
스마트폰	지상파 TV 방송 프로그램 (실시간) 지상파 TV 방송 프로그램 (비실시간) 비지상파 TV 방송 프로그램 (실시간) 비지상파 TV 방송 프로그램 (비실시간)	3

방송시장의 교환척도, 통화로서 기능하는 시청률은 그동안 TV를 중심으로 발전해왔다. 현재 논의되고 있는 통합시청률조사는 기존에 사용하던 측정치를 새롭게 구축하거나 적어도 시장의 다른 가치와 교환하기 위한 기준을 마련하는 작업이다. 화폐에 의해 모든 가치가 산정되듯이 시청률에 의해 미디어 산업의 가치가 산정될 것은 자명한 일이다. 모든 측정치는 이해관계가 얽혀있는 행위당사자들의 목적에 따라 결정되기 마련이다. 통합시청률이 합의를 이루지 못하고 있는 것도 기술적인 문제에 앞서 목표설정에서부터 진통을 겪고 있기 때문이다. 통합시청률조사를 통해 콘텐츠에 대한 영향력을 측정하고 싶은 방송국과 같은 집단은 방송 콘텐츠가 소비되는 전체 경로를 추적 조사하기 위한 방법에 대한 논의, 그리고 프로그램과 개별 장면으로 분리된 영상클립을 어떻게 포함할 것인지에 대한 논의를, 통합시청률조사를 통해 광고효과의 증가를 파악하고 싶은 광고회사 같은 집단은 미국처럼, 광고가 없는 VOD보다는 동일한 광고가 노출되는 실시간 서비스의 측정에 집중하고자 할 것이다.⁷⁰⁾

그러나 본 연구에서 주되게 논의해온 것처럼, 미디어 기기가 본원적으로 갖고 있는 주목유인은 차별적이며, 그렇기에 이에 대한 논의는 산업적인 쟁점인 통합시청률조사와 같은 주제에도 반영될 필요가 있다고 판단한다. 이후 기기별 시청 이벤트 주목유인 지수를 종속변인으로, 시간대와 장소를 독립변인으로 넣어 회귀분석을 수행한다. 결과는 제4장에서 후술할 것이다.

70) 미국의 VOD 시청률 합산방식은 VOD 자체(프로그램)를 조사하는 것이라기보다 기존 방송과 동일하게 방영되는 VOD의 광고효과를 조사하는 것을 주요한 목적으로 하고 있다. 흔히 미국의 경우 3일~7일 이내의 VOD 시청을 기존 프로그램 시청에 추가 하는 것으로 알려져 있으나 합산에 추가되는 VOD 시청은 우리가 알고 있는 VOD가 아니라 재방송에 가까운 텔레캐스트(telecast) VOD로 한정된다. 텔레캐스트 VOD는 시청자가 시청속도나 지점을 마음대로 선택할 수 있는 일반적인 VOD(Cross Platform VOD)와는 달리 실시간 재방송형식으로 기존의 방송과 동일한 광고를 포함하여 방송된다. 따라서 지연된 시청률이 본방 3일 후(C3: Commercial 3), 7일 후(C7)에도 산출되어 본방 시청에 합산된다.

제4장 미디어 이용 이벤트의 주목유인 방정식

제1절 주목유인 지수의 구성

미디어는 매체적 속성으로 인해 고유한 발현 속성이 나타나며, 이는 두 개 차원으로 구분해 살펴볼 수 있다. 하나는 미디어 기기가 갖고 있는 감각양식, 인터페이스 등에 의해서 발현되는 발현 속성으로, 이 첫 번째 차원을 미디어 감각성/통제성이라 이름 붙인다. 두 번째 차원은 미디어 기기가 이용맥락에서 분리된 채 외따로이 놓여진 ‘기계’가 아닌 인간행위자가 이용하는 하나의 미디어로써 실제 경험적으로 사용되는 속성과 관련이 있으며 이러한 발현 속성을 주목의 지속성이라 이름 붙인다. 이 두 차원의 발현 속성을 합쳐 미디어 기기의 행위능력, 즉 주목유인이라 한다. 철저하게 인간행위자 관점에 기반한 기존 연구의 시각에서 본다면 이는 개개인의 이용행태 및 주목능력으로 간주되지만, 사물철학 및 비인간행위자 관점에서 볼 때 이러한 발현 속성은 인간행위자에 앞서, 매체 그 자체의 속성에서 기인한다. 다만 비인간행위자와 인간행위자, 그리고 시간과 공간이라는 이용의 계기에서 겹으로 드러나는 것뿐이다.

1. 단일 이용 이벤트의 주목유인 지수 분석 결과

미디어 이벤트의 주목유인은 앞서 논의한 바와 같이, 단일 이용 이벤트와 동시 이용 이벤트의 주목유인으로 구분해 분석한다. 주목유인 지수는 근본적으로 미디어 기기의 속성에서 비롯되므로, 이렇게 도출된 주목유인은 단일 이용 상황을 상정한다. 이후 이러한 단일 이용의 주목유인과 주목유인이 충돌하는 상황, 동시 이용 상황에서의 주목유인 지수를 계산한다.

1) 발현 차원1: 미디어의 단일감각성과 미디어의 통제성

단일감각성부터 살펴보면, 단일감각성을 지수화하기 위해 감각의 개

수, 시선/청각양식, 주변자극 각각에 대하여 점수를 부여하고 이후, 각 점수를 합산하여 '단일감각성 지수'로 만들었다. 단일 이용 이벤트는 681,376개이며, 전체 미디어에 대한 각각의 점수는 다음 <표 19>와 같다.

단일감각성이 높을수록 인간행위자의 주목이 높아지기 때문에 단일감각 점수는 소구감각의 개수를 역으로 코딩했다. 소구감각은 한 개부터 3개까지로 구성되며, 시선/청각양식은 가장 강한 시선인 응시를 3점으로, 훑어보는 일별을 1점으로, 응시와 일별의 교차를 2점으로 부여했다(이론적 논의는 <표 9> 참조). 청각은 가장 큰 것을 3점으로 하여 작아지는 순서대로 2점, 1점을 부여했다. 마지막으로, 소음 등 주변 자극의 정도 역시 자극이 클수록 주목이 떨어지기 때문에 소음 및 자극이 큰 정도를 역으로 환산하여 점수를 부여했다. 이렇게 3개 차원의 점수를 합산해 단일감각성 지수로 이름 붙인다(<표 20> 참조).

〈표 19〉 미디어의 단일감각성 지수화

(단일 이용 이벤트 N = 681,376)

		미디어의 단일감각성 (소구감각 및 환경)		
미디어 분류		감각개수(종류)	시선/청각양식	주변자극
인쇄매체	신문/책/잡지	2 (시/촉)	3	3
	그림/사진/편지	2 (시/촉)	3	3
TV	가정용 TV	2 (시/청)	1	2
	전광판/옥외 TV	2 (시/청)	1	1
	휴대용 TV	2 (시/청)	1	1
	차량용 TV	2 (시/청)	1	2
PC	데스크탑 PC	2 (시/청)	3	2
	일반노트북 PC	2 (시/청)	3	2
	넷북	2 (시/청)	3	2
	태블릿 PC	2 (시/청)	3	2
	PDA	2 (시/청)	3	2
	내비게이션	2 (시/청)	1	3
	키오스크	1 (시 각)	1	1
Mo	공중전화기	1 (청 각)	0	1
	일반전화기	1 (청 각)	0	3
	인터넷전화기	1 (청 각)	0	2
	일반휴대폰	1 (청 각)	0	2
	PDA폰	3 (시/청/촉)	2	2
	스마트폰	3 (시/청/촉)	2	1
촬영기기	디지털카메라	2 (시/촉)	3	3
	비디오녹화기기	2 (시/촉)	1	1
오디오기기	라디오*	1 (청 각)	2	3
	가정용오디오*	1 (청 각)	2	3
	카오디오*	1 (청 각)	1	3
	오디오레코더*	1 (청 각)	3	3
	휴대용오디오*	1 (청 각)	3	3
	VCR	2 (시/청)	1	2
비디오기기	DVD플레이어	2 (시/청)	1	2
	PVR/DVR/DivX	2 (시/청)	1	2
	휴대용재생기기	2 (시/청)	1	2
게임기	휴대용게임기	3 (시/청/촉)	3	3
	가정용게임기	3 (시/청/촉)	3	3
공간미디어	영화관	2 (시/청)	3	3
	노래방	2 (시/청)	2	3
	멀티미디어방	2 (시/청)	3	3
	공연장	2 (시/청)	3	3
	갤러리	1 (시 각)	3	3
	박물관	1 (시 각)	3	3
	스포츠경기장	2 (시/청)	3	3

〈표 20〉 미디어 단일감각성 지수의 구성

변인		수준
단일 감각성	소구감각 점수*	3(1개) > 2(2개) > 1(3개)
	시선/청각양식 점수	3(응시) > 2(응시와 일별의 교차) > 1(일별)
	주변자극 점수*	3(없음) > 2(보통) > 1(많음)
단일감각성 지수 =		
소구감각 점수 + 시선/청각양식 점수 + 주변자극 점수		

* 맥클루언과 헤일즈의 논의에서 알 수 있듯 단일감각성이 높을수록 인간행위자의 주목이 높아짐. 이에 단일감각 점수는 소구감각의 개수를 역으로 지수화함.

* 소음 등 주변 자극의 정도 역시 자극이 클수록 주목이 떨어지기 때문에 역으로 점수를 부여함.

다음으로 통제성을 살펴보면, 인간행위자의 상호작용 및 조작성 수준을 역으로 개념화한 것이 미디어 통제성이다. 미디어의 통제성을 지수화하기 위해 미디어의 출력장치, 입력장치 각각에 대하여 점수를 부여하고 이후, 각각의 점수를 합산하여 ‘통제성 지수’로 만들었다. 단일 이용 이벤트는 681,376개이며, 전체 미디어에 대한 각각의 점수는 다음 〈표 21〉과 같다.

인간행위자의 상호작용 및 조작성을 살펴보는 주요한 기준은 미디어 기기의 인터페이스, 즉 입력장치와 출력장치를 들 수 있다. 입력장치는 인간행위자가 본인의 의지대로 무언가를 미디어에 반영하기 위한 기기들, 버튼, 스위치, 마우스, 조절기 등을 의미한다. 출력장치는 미디어가 인간행위자에게 자신의 콘텐츠를 보여주기 위한 기기들, 스크린의 해상도나 청각 미디어의 경우 사운드 크기 등이 해당된다.

입력장치에 따라 그 수준을 구분 짓자면, 인간행위자의 상호작용/조작성이 가장 낮은 단계는 입력 조절기기가 아무 것도 없는 미디어들이 해당된다. 가령, 극장 영화나 스포츠 관람의 경우 정해진 시간에 인간행위자가 미디어에 맞춰 미디어를 이용할 수 있을 뿐, 인간행위자의 사정에 따라 멈추거나 볼륨을 조절할 수 없다. 다음 단계는 약한 수준의 상호작용/조작성으로, 전원을 켜고 끄는 on/off, 볼륨을 조절하거나 채널을 찾기 위한 다이얼식 버튼, 좌우로 돌려 채널이나 볼륨을 조절하는 라디오 레버, 리모콘 등이 해당된다. 그 다음 단계의 상호작용/조작성은 게임기의 컨트롤스틱이

나 데스크탑의 마우스와 같이 방향성이 추가된 미디어다. 위아래, 양옆으로 조절이 가능하게 됨에 따라 인간행위자의 움직임이 미디어 안에서 좌표를 갖게 된다. 컴퓨터 키보드 자판을 두드리면 모니터 화면에 글자가 나타난다. 화면 내에 공간성이 추가되는 것이다. 마지막으로 가장 섬세한 컨트롤이 가능한 것이 미디어 터치스크린 위의 손이다. 같은 맥락에서 종이 미디어 위의 손도 상호작용/조작성이 강하다고 볼 수도 있을 것이다. 그 위에 무언가를 적어 표시하거나 심지어 미디어 자체를 접거나 구부릴 수 있기 때문이다.

그러나 두 가지 이유 때문에 본 연구에서 인쇄미디어의 손은 인간행위자의 상호작용/조작성이 낮은 것으로 간주한다. 하나는 인쇄미디어에서 손을 사용하는 것은 미디어가 인간행위자의 주목을 분산시키는 행위가 아니라 오히려 주목을 더 유발하는 행위에 가깝기 때문이다. 책이나 신문에 밑줄을 긋고 메모를 적게끔 하는 행위는 오히려 인쇄미디어가 인간행위자의 주목이 다른 곳으로 분산되지 않도록 강한 주목유인을 행사하는 것으로 보는 것이 더 자연스럽다. 다른 하나는 타 미디어들의 경우 인간행위자의 조작성이 높아지면 비인간행위자와 인간행위자의 상호작용성이 함께 높아지는 것에 반해, 인쇄매체의 경우 손으로 인한 인간행위자의 조작성이 높아진다고 해도 비인간행위자와의 상호작용성은 여전히 매우 낮기 때문이다. 즉, 인간행위자의 조작성이 미디어에 전혀 영향을 미치지 못한다는 점에서 타 미디어들에서 기준으로 삼은 상호작용/조작성과는 차이가 있다. 이상의 기준에 따라 미디어의 통제성을 점수화하고 두 개 차원의 점수를 합산해 통제성 지수로 이름 붙인다(〈표 22〉 참조).

〈표 21〉 미디어 통제성의 지수화

(단일 이용 이벤트 N = 681,376)

		미디어의 통제성 (인터페이스)	
미디어 분류		출력장치	입력장치
인쇄 매체	신문/책/잡지	2	3
	그림/사진/편지	1	3
TV	가정용 TV	2	2
	전광판/옥외 TV	3	3
	휴대용 TV	1	2
	차량용 TV	1	2
PC	데스크탑 PC	2	1
	일반노트북 PC	2	1
	넷북	1	1
	태블릿 PC	1	1
	PDA	1	1
	내비게이션	1	2
	키오스크	1	3
Mo	공중전화기	0	2
	일반전화기	0	2
	인터넷전화기	0	2
	일반휴대폰	0	2
	PDA폰	1	3
	스마트폰	1	3
촬영 기기	디지털카메라	1	2
	비디오녹화기기	0	2
오디오 기기	라디오 *	3	2
	가정용오디오 *	2	2
	카오디오 *	2	2
	오디오레코더 *	2	2
	휴대용오디오 *	3	2
	VCR	2	2
비디오 기기	DVD플레이어	2	2
	PVR/DVR/DivX	2	2
	휴대용재생기기	1	2
게임기	휴대용게임기	1	1
	가정용게임기	2	1
공간 미디어	영화관	3	3
	노래방	2	2
	멀티미디어방	3	1
	공연장	3	3
	갤러리	3	3
	박물관	3	3
	스포츠경기장	3	3

〈표 22〉 미디어 통제성 지수의 구성

변인		수준
통제성	출력장치 점수	크다(3) > 보통(2) > 작다(1)
	입력장치 점수	없다, 손(3) > 리모콘/버튼(2) > 컨트롤스틱/마우스(1)
통제성 지수 = 출력장치 점수 + 입력장치 점수		

* 인간행위자 입장에서 상호작용 및 조작의 수준이 낮을수록 미디어의 통제성이 높아지고, 주목유인이 높아지므로, 입력장치의 경우 역으로 지수화함.

이처럼, 첫 번째 차원의 발현 속성의 경우 단일감각성과 통제성으로 구분 가능하며, 하위차원 수준에서 살펴보면 소구감각개수, 시선/청각양식, 주변 자극의 정도, 출력장치, 입력장치로 구성된다. 발현 속성1의 지수는 다음과 같이 다섯 개 속성변인의 합산점수로 계산된다. 다섯 개의 속성변인은 각각 1에서 3까지의 값을 가지며, 따라서 합산을 할 경우 총 3점에서 15까지의 값 중 하나가 부여된다.

[공식 3] 단일감각성/통제성 지수

$$\begin{aligned} & \text{미디어의 단일감각성 및 통제성 지수} \\ &= \text{소구감각 점수} + \text{시선/청각양식 점수} + \text{주변자극 점수} \\ & \quad + \text{출력장치 점수} + \text{입력장치 점수} \end{aligned}$$

2) 발현 차원2: 주목의 지속성

미디어 주목유인 발현의 두 번째 차원은 주목의 지속성에 의해 결정된다. 주목 지속성이란 미디어가 인간행위자로 하여금 얼마나 주목을 밀도 있게, 그리고 길게 끌어갈 수 있는지를 나타내는 속성이다. 주목의 밀도란 미디어를 단독으로 이용했는지, 주목의 길이란 미디어를 얼마나 끊임없이 오래 이용했는지가 핵심이기 때문에, 주목의 지속성은 단독으로 이용된 비율인 (1-중복)과 최다빈도 세션길이를 속성변수로 갖는다. 중복이라는 것은 일종의 주목방해요인으로 작동하고, 최다빈도 세션길이는 미디어가 갖고 있는 주목가능성 요인을 나타내는 수치로 볼 수 있다. 이상의 특성변인들을 정리하면 다음 〈표 23〉과 같다.

〈표 23〉 주목의 지속성 구성

(단일 이용 이벤트 N = 681,376)

		지속성 (발현된 이용양식)		
미디어 분류		주목방해요인 (이벤트 중복)	단일 이용률 (1-이벤트 중복)	주목가능성 (최다빈도 세션길이)
인쇄 매체	신문/책/잡지	0.05	0.95	60분 (1446*)
	그림/사진/편지	0.25	0.75	
TV	가정용 TV	0.06	0.94	60분 (10529)
	전광판/옥외 TV	0.47	0.53	
	휴대용 TV	0.07	0.93	
	차량용 TV	0.13	0.87	
PC	데스크탑 PC	0.12	0.88	30분 (2552)
	일반노트북 PC	0.15	0.85	
	넷북	0.09	0.91	
	태블릿 PC	0.10	0.90	
	PDA	0.03	0.97	
	내비게이션	0.28	0.72	
	키오스크	0.99	0.01	
Mo	공중전화기	0.18	0.82	15분 (46375)
	일반전화기	0.39	0.61	
	인터넷전화기	0.41	0.59	
	일반휴대폰	0.20	0.80	
	PDA폰	0.13	0.87	
	스마트폰	0.20	0.80	
촬영 기기	디지털카메라	0.29	0.71	22.5분 (24)
	비디오녹화기기	0.84	0.16	
오디오 기기	라디오*	0.15	0.85	30분 (2428)
	가정용오디오*	0.17	0.83	
	카오디오*	0.10	0.90	
	오디오레코더*	0.18	0.82	
	휴대용오디오*	0.22	0.78	
	VCR	0.31	0.69	
비디오 기기	DVD플레이어	0.30	0.70	60분 (16)
	PVR/DVR/DivX	0.65	0.35	
	휴대용재생기기	0.28	0.72	
게임기	휴대용게임기	0.22	0.78	120분 (9)
	가정용게임기	0.07	0.93	
공간 미디어	영화관	0.05	0.95	120분 (94)
	노래방	0.08	0.92	
	멀티미디어방	0.28	0.72	
	공연장	0.48	0.52	
	갤러리	0.14	0.86	
	박물관	0.09	0.91	
	스포츠경기장	0.11	0.89	

* 괄호 안의 숫자는 해당 세션의 빈도를 나타냄.

주목방해요인인 이벤트 중복은 다른 미디어 기기와 함께 이용되는 정도를 일컫는다. 가령 인쇄매체의 경우 TV, PC, 모바일 기기, 촬영기기, 오디오기기, 비디오기기, 게임기, 공간미디어 중 어떤 미디어라도 함께 이용했다면 중복 이벤트로 간주한다. 미디어 기기에 따라 이용빈도의 편차가 크기 때문에 각각 미디어 기기별로 해당 매체 이벤트 전체에서 중복 이벤트가 차지하는 비율인 ‘이벤트 중복’을 구하고, 1에서 이 값을 뺀 단일 이용률을 구한다. 즉, 이는 해당 매체가 주로 단독으로 이용되는지 혹은 다른 미디어와 중첩되어 이용되어도 크게 지장이 없는 매체인지를 드러내는 지수라 할 수 있다. 그렇게 구한 단일 이용률의 경우, 0.7부터 1.0 이하의 값을 갖기 때문에 0.7 이상 0.8 이하는 1점, 0.8 이상 0.9 이하는 2점, 0.9 이상 1.0 이하는 3점을 부여했다.

세션길이를 분석을 활용하고자 할 때 두 가지의 지표를 고려해볼 수 있다. 하나는 평균값이다. 각각의 모든 세션길이를 셈한 후, 미디어 기기별로 평균 세션 길이를 구하는 것이다. 다른 하나는 각각의 연속된 세션길이들 중 가장 큰 빈도를 나타내는 세션의 길이를 대표값으로 사용하는 것이다. 두 지표가 크게 차이가 나지 않지만, 본 연구의 경우 이론적으로 평균값은 연속적인 의미를 내포하는 ‘세션’ 자체의 의미를 퇴색할 수 있다고 판단해 최다빈도 세션길이를 지표로 사용하였다. 즉, 최다빈도 세션길이란 해당 미디어 기기의 지속성을 단적으로 드러내는 지수로, 편차가 골고루 분포된 이용 세션 중 어느 길이로 가장 많이 회귀되는가를 보여주며, 미디어의 주요한 발현 속성으로 간주할 수 있다.

분석 결과, 인쇄매체 같은 경우엔 60분을 이용한 건수가 1446건으로 가장 많았고, 30분을 이용한 경우는 842건, 135분을 이용한 경우는 248건이었다. 이 경우 빈도수가 가장 많은 60분을 인쇄매체의 최다빈도 세션길 이로 개념화한 것이다. 같은 방식으로, 모바일의 경우, 150분 연속이용은 91건, 75분 연속이용은 234건이었으나, 15분 연속 이용의 빈도는 무려 46375건으로 드러났다. 모바일 미디어의 최다빈도 세션길이는 15분이다.

최다빈도 세션길이의 경우, 최저값 15분, 최고값 120분의 값을 갖고 있기에 15분 이상 30분 이하 1점, 30분 이상 60분 이하는 2점, 60분 이상 90분 이하는 3점, 90분 이상 120분 이하는 4점을 부여했다.

〈표 24〉 주목의 지속성 지수화

변인		수준
지속성	단일 이용률	(1-이벤트 중복) *중복/이용률=백분율로 기입
		$0.9 \leq x \leq 1.0$ (3)
	단일 이용 점수	$0.8 \leq x \leq 0.9$ (2)
		$0.7 \leq x \leq 0.8$ (1)
	최다빈도 세션길이	가장 많이 이용된 세션길이를 기입
		$90\text{분} \leq x \leq 120\text{분}$ (4)
	최다빈도 세션길이	$60\text{분} \leq x < 90\text{분}$ (3)
	점수	$30\text{분} \leq x < 60\text{분}$ (2)
		$15\text{분} \leq x < 30\text{분}$ (1)
주목 지속성 = 단일 이용 점수 × 최다빈도 세션길이 점수		

* 다른 미디어 기기와 중첩되어 이용되어지는 정도를 일컫는 이벤트 중복의 경우 크기가 클수록 주목유인이 떨어지는 것이므로, (1-이벤트 중복)으로 단일 이용률을 산출했으며, 단일 이용률의 경우, 0.7 이상, 0.8 이하는 1점, 0.8 이상 0.9 이하는 2점, 0.9 이상 1.0 이하는 3점을 부여함.

* 최다빈도 세션길이의 경우, 최저값 15분, 최고값 120분이므로, 15분 이상 30분 이하 1점, 30분 이상 60분 이하는 2점, 60분 이상 90분 이하는 3점, 90분 이상 120분 이하는 4점을 부여함.

미디어 단일감각성 및 통제성 지수의 경우 하위 속성변인들이 각각 독립적으로 주목유인에 영향을 준다고 볼 수 있으나, 주목 지속성 지수의 경우 단일 이용률과 최다빈도 세션길이가 개념적으로 서로 맞물리며 발생할 때 주목유인을 잘 표현한다. 따라서 주목 지속성은 합산이 아닌 곱셈으로 지수화 했다. 단일 이용 점수는 1~3, 최다빈도 세션길이 점수는 1~4의 값을 갖기 때문에 주목 지속성 지수는 0에서 12까지의 값을 갖는다.

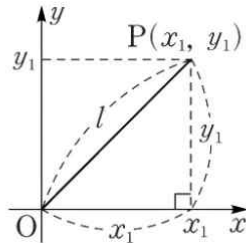
[공식 4] 주목 지속성

$$\text{주목 지속성} = (\text{단일 이용 점수}) \times (\text{최다빈도 세션길이 점수})$$

이론을 평가하는 데에 있어 간과하지 말아야 할 것은, 맥클루언은 미디어 동시 이용은 상정하지 않았다는 사실이다. 맥클루언이 라디오와 MP3 등 단일한 청각감각의 고밀도 미디어를 핫미디어라고 한 것은 인간행위자가 해당 미디어만을 독립적으로 이용했다고 전제한 것이다. 그러나 라디오/MP3의 경우 단독으로 이용할 때는 고밀도의 단일감각으로 주목유인이 상

당히 높은 매체라 하더라도, 다른 미디어와 동시에 이용될 경우에는 배경매체로 전락하는 특성을 갖고 있다. 그래서 이론적으로는 라디오와 같은 미디어 기기가 단일로 긴 세션 동안 이용이 유지되어 가장 큰 주목유인 지수를 갖고 있을 것 같지만 실제 이용 데이터를 보면, 다른 미디어 기기와 동시에 이용되는 이벤트 중복이 높다. 이러한 이유로 라디오의 경우, 단일감각성 점수가 높다고 하더라도 주목의 지속성 점수가 작아, 신문/책/잡지나 영화관만큼의 주목유인 지수가 나오지 않은 것으로 판단할 수 있다.

이렇게 구한 단일 이용 이벤트의 두 차원의 발현 속성 지수를 각각 2차원 그래프의 x 좌표와 y 좌표라고 전제하면, 2차원 좌표상에 위치할 수 있다. 여기서는 앞서 도출한 주목유인의 좌표를 토대로 단일 이벤트의 주목유인 지수를 하나의 값으로 산출하기 위해 0점에서부터의 해당 좌표까지의 거리로 수치화하고자 한다.



[그림 13] 원점에서 좌표 사이의 거리

방향, 즉 각도를 고려하지 않고 원점으로부터 두 차원의 발현 속성으로 위치지은 좌표까지의 거리만을 구하는 이유는, 주목유인을 구성하는 데 있어 두 개의 발현 속성 각각에 임의로 가중치를 주지 않기 위해서다. 원점으로부터의 거리가 멀수록 주목유인 지수가 크다. 원점 O 와 한 점 $P(x_1, y_1)$ 사이의 거리를 l 이라 하면, 유클리디안 거리(Euclidean distance) $l = \sqrt{x_1^2 + y_1^2}$ 이다.

〈표 25〉에서 제시한 원점에서 좌표까지의 거리는 각각의 미디어 단일 이용 이벤트들의 주목유인 지수이다. 단일감각성 및 통제성 지수를 x 축 좌표로, 주목의 지속성 지수를 y 축 좌표로 전제한 후, 유클리디안 거리 l 을 제시하였다. 표의 x 축 좌표는 〈표 19〉과 〈표 21〉의 수치들을 [공식 3]에 의해 모두 합산한 값이다. 표의 y 축 좌표는 〈표 23〉를 [공식 4]에 의해

계산한 값이다.

〈표 25〉 단일 이용 이벤트 주목유인 (단일 이용 이벤트 N = 681,376)

미디어		미디어 주목유인		
		x축 좌표	y축 좌표	유클리디안 거리
인쇄 매체	신문/책/잡지	13	9	15.8
	그림/사진/편지	12	3	12.4
TV	가정용 TV	9	9	12.7
	전광판/옥외 TV	10	0	10.0
	휴대용 TV	7	9	11.4
	차량용 TV	8	6	10.0
PC	데스크탑 PC	10	4	10.8
	일반노트북 PC	10	4	10.8
	넷북	9	6	10.8
	태블릿 PC	9	6	10.8
	PDA	9	6	10.8
	내비게이션	9	2	9.2
	키오스크	9	0	9.0
Mo	공중전화기	6	2	6.3
	일반전화기	8	0	8.0
	인터넷전화기	7	0	7.0
	일반휴대폰	7	2	7.3
	PDA폰	9	2	9.2
	스마트폰	8	2	8.2
촬영 기기	디지털카메라	11	1	11.0
	비디오녹화기기	6	0	6.0
오디오 기기	라디오	13	4	13.6
	가정용오디오	12	4	12.6
	카오디오	11	6	12.5
	오디오레코더	13	4	13.6
	휴대용오디오	14	2	14.1
	VCR	9	0	9.0
비디오 기기	DVD플레이어	9	3	9.5
	PVR/DVR/DivX	9	0	9.0
	휴대용재생기기	8	3	8.5
게임기	휴대용게임기	9	4	9.8
	가정용게임기	10	12	15.6
공간 미디어	영화관	14	12	18.4
	노래방	11	12	16.3
	멀티미디어방	12	4	12.6
	공연장	14	0	14.0
	갤러리	15	8	17.0
	박물관	15	12	19.2
	스포츠경기장	14	8	16.1

한국미디어패널조사는 39개의 미디어를 9개의 대분류에 따라 구분했다. 미디어 기기별 주목유인을 구하기 위해 39개 각각의 미디어 속성 값을 구한 후 대분류별로 평균을 내는 방법이 있고, 9개의 대분류 미디어 중 대표성을 갖는 하나의 소분류 미디어를 선택하는 방법도 있다. 본 연구에서는 대분류의 평균값이 아니라 가장 보편적으로 사용되는 대표 미디어들의 지수를 사용하였다. 대분류 내에서도 미디어 속성이 상이한 것들이 존재해 대표성을 띤 미디어의 수치와 차이를 보이기 때문이다. 가령, 가정용 텔레비전과 옥외 TV 같은 경우는, 텔레비전의 속성을 공유한다고 말하기 어렵다. 공용공간에 설치된 옥외 TV는 개인적인 시청이 불가하고, 조작 자체가 불가능하다는 점에서 가정용 텔레비전과는 미디어 맥락이 태생적으로 다르다. 마찬가지로 전화기의 경우에도 공중전화기와 스마트폰은 같은 맥락에서 파악하는 게 불가능하다.

이에 본 연구에서는 인쇄미디어에서는 신문/책/잡지를, 텔레비전에서는 가정용 텔레비전을, PC에서는 데스크탑 PC를, 모바일 기기에서는 스마트폰을, 촬영 기기에서는 디지털카메라를, 오디오기기에서는 라디오를, 비디오기기에서는 DVD 플레이어, 게임기에서는 휴대용 게임기를, 공간미디어에서는 영화관을 대표성을 가진 미디어로 선정했다. 즉, 전체 미디어 기기에 대하여 모두 주목유인 지수를 산출하기는 했지만, 이후 동시 이용 이벤트 주목유인 지수와 과정보터는 <표 25>에서 음영처리한, 대표 미디어 기기만을 분석 대상에 포함시킨다.

유클리디안 거리가 가장 긴 것은 영화관 단일 이용 이벤트로 나타났다. 대표 미디어 중 단일 이용 이벤트의 주목유인이 큰 순서부터 나열하면, 영화관(18.4) - 신문/책/잡지(15.8) - 라디오(13.6) - 가정용 TV(12.7) - 디지털카메라(11.0) - 데스크탑 PC(10.8) - 휴대용게임기(9.8) - DVD플레이어(9.5) - 스마트폰(8.2)이다. 같은 인간행위자가 미디어 기기를 이용한다고 할 때, 미디어가 본연적으로 갖고 있는 매체 속성으로 인한 발현 속성으로 인하여 영화관에서는 더 큰 주목을 기울이게 되고 스마트폰을 이용할 때는 더 적은 주목이 유인된다. 그렇다면 같은 콘텐츠를 영화관의 화면으로 봤을 때와 스마트폰의 화면으로 봤을 때, 기존의 노출 시간량으로 두 이벤트의 ‘이용’을 비교하면 똑같이 15분이지만, 주목유

인으로 비교하면 영화는 18.4, 스마트폰은 8.2라고 말할 수 있다. 이럴 경우, 기존 노출 시간량과 같은 방식으로 영화 15분, 스마트폰 15분을 ‘이용’ 했다고 말해도 되는지에 대한 의문을 갖게 되는 것이다.

2. 동시 이용 이벤트의 주목유인 지수 분석 결과

앞서 단일 이용 이벤트에 주어진 두 개 차원의 발현 속성을 각각 도출하여 유클리디안 거리를 이용해 주목유인을 지수화했다. 그러나 실제 미디어 이용에는 동시 이용 이벤트가 상당 부분 존재한다. 동시 이용이라는 것은 중첩된 두 개 미디어의 속성에 따라 얼마를 차감하는지가 달라지므로, 단일 이용 이벤트의 주목유인 지수를 기본으로 하여 새롭게 계산해야 한다. 그렇다면 동시 이용 이벤트의 주목유인은 어떻게 구해야 할까? 서로 감각 양식간 방해가 많아 인지적 부담을 주는 미디어를 함께 이용할 경우, 차감되는 값이 커져 해당 이벤트 주목유인은 작아질 것이다.

실제 분석에서 사용될 KISDI 미디어패널조사 데이터는 9개의 대표 미디어 기기에 대하여 총 36개의 조합 매트릭스가 도출된다. 하나의 미디어 기기는 다른 미디어 기기 8개 각각과 조합할 경우의 수가 존재한다. 가령, 가정용 텔레비전의 경우 텔레비전만을 단독으로 이용한 경우의 수는 제외하고, ① 가정용 텔레비전-인쇄매체, ② 가정용 텔레비전-데스크탑 PC, ③ 가정용 텔레비전-스마트폰, ④ 가정용 텔레비전-디지털 디지털카메라, ⑤ 가정용 텔레비전-라디오, ⑥ 가정용 텔레비전-VCR 플레이어, ⑦ 가정용 텔레비전-휴대용 게임기, ⑧ 가정용 텔레비전-영화관, 이렇게 8개의 하위차원이 존재하는 것이다. 각각의 차원은 가정용 텔레비전이 어느 미디어와 동시에 이용됐느냐에 따라서 이벤트 주목유인이 달라지고, 이렇게 구한 조합별 동시 이용 이벤트의 주목유인은 다음 <표 26>과 같다.

〈표 26〉 동시 이용 이벤트 주목유인

(동시 이용 이벤트 N = 49,506)

미디어 조합		중복률	주목차감계수	조합별 주목유인
영화관	영화관-신문/책/잡지	0.00	1.00	17.1
	영화관-가정용 TV	0.00	1.00	15.6
	영화관-데스크탑 PC	0.00	1.00	11.0
	영화관-스마트폰	0.44	0.81	10.8
	영화관-디지털카메라	0.00	1.00	12.2
	영화관-라디오	0.00	1.00	16.0
	영화관-DVD플레이어	0.00	1.00	13.7
	영화관-게임기	0.00	1.00	14.1
신문/책/잡지	신문/책/잡지-가정용 TV	0.04	1.00	14.3
	신문/책/잡지-데스크탑 PC	0.16	0.98	13.0
	신문/책/잡지-스마트폰	0.77	0.41	4.9
	신문/책/잡지-디지털카메라	0.00	1.00	10.9
	신문/책/잡지-라디오	0.02	1.00	14.7
	신문/책/잡지-DVD플레이어	0.02	1.00	12.4
	신문/책/잡지-휴대용게임기	0.00	1.00	12.8
일반 라디오	라디오-가정용 TV	0.03	1.00	13.2
	라디오-데스크탑 PC	0.59	0.66	8.1
	라디오-스마트폰	0.30	0.91	9.9
	라디오-디지털카메라	0.00	1.00	9.8
	라디오-DVD플레이어	0.00	1.00	11.3
	라디오-휴대용게임기	0.00	1.00	11.7
가정용 TV	가정용 TV-데스크탑 PC	0.01	1.00	11.8
	가정용 TV-스마트폰	0.23	0.95	9.9
	가정용 TV-디지털카메라	0.00	1.00	9.4
	가정용 TV-DVD플레이어	0.00	1.00	10.9
	가정용 TV-휴대용게임기	0.00	1.00	11.3
데스크탑 PC	데스크탑 PC-스마트폰	0.84	0.30	2.9
	데스크탑 PC-디지털카메라	0.00	1.00	8.4
	데스크탑 PC-DVD플레이어	0.00	1.00	9.9
	데스크탑 PC-휴대용게임기	0.00	1.00	10.3
휴대용 게임기	휴대용게임기-스마트폰	0.00	1.00	9.0
	휴대용게임기-디지털카메라	0.00	1.00	7.9
	휴대용게임기-DVD플레이어	0.00	1.00	9.4
VCR 플레이어	DVD플레이어-스마트폰	0.71	0.50	4.3
	DVD플레이어-디지털카메라	0.00	1.00	7.5
스마트폰	스마트폰-디지털카메라	0.00	1.00	7.1

* 미디어 대분류 차원에서 주목유인 지수가 높은 것에서 낮은 순으로 제시함.

* 점선 안의 조합은 실제로 중복조합이 발생한 이벤트임. 이론적으로 가능한 36개의 중복조합 가운데 실제로 발생한 조합의 종류는 15개였으나, 신문/책/잡지-라디오, 신문/책/잡지-DVD플레이어, 가정용 TV-데스크탑 PC, 세 개 조합의 경우 실제 발생 빈도는 있다 하더라도 그 수가 너무 적어 중복차감계수에는 반영되지 않았다. 따라서, 주목차감계수에 반영된 동시 이용 조합은 총 12개이다.

〈표 26〉에서 알 수 있듯이, 조합별로 중복된 정도인 중복률이 높을수록 주목차감계수는 작아지고 중복률이 낮을수록 주목차감계수는 커진다. 주목차감계수란 단일 이용이 전제된 원래의 주목유인 지수에서, 몇 퍼센트를 온전히 이용했다고 인정해주느냐 하는 개념이기 때문이다. 즉 차감가중치 개념으로 이해할 수 있다. 중복이 하나도 되지 않아 0일 때는 차감할 이유가 없기 때문에 주목차감계수는 1이다.

〈연구문제 1〉에 대한 답을 얻기 위해 단독이용 이벤트와 동시 이용 이벤트를 구분해 이벤트별 주목유인 지수를 도출했다(〈표 26〉 참조). 대표 미디어 기기의 이벤트 발생의 경우의 수는 단일 이용 9개와 동시 이용 36개를 모두 합쳐 총 45개 조합이다. 이 중, 실제 발생빈도가 있어 주목차감계수에 반영된 이벤트의 경우의 수는 19개, 발생빈도가 0이거나 한두 개 정도로 미미해 중복차감계수에 반영되지 않은 이벤트의 경우의 수는 26개이다.

분석과정을 요약하자면, (1) 본 연구는 이론적으로 미디어 기기는 고유의 매체 속성을 갖고 있으며, 미디어 이용 이벤트에서 두 차원의 발현 속성으로 발현된다고 전제한다. 하나의 차원은 미디어 고유의 감각 양식과 인터페이스 등에 의해 결정되며, 두 번째 차원의 발현 속성은 단일 이용률과 최다빈도 세션길이에 의해 결정된다. 미디어 기기 이벤트 각각이 갖게 되는 두 개의 발현 속성 지수는 2차원 상에서 하나의 점으로 된 좌표에 위치하며, 본 연구에서는 0에서부터 좌표까지의 거리를 해당 미디어 기기의 단일 이용 이벤트 주목유인 지수로 삼는다. 이는 1부터 20까지의 값으로 도출되며, 이 값이 단일 이용 이벤트의 주목유인 지수다.

(2) 단일 이용 외에 두 개의 미디어가 중첩되는 동시 이용 이벤트의 경우, 별도의 계산식이 필요하다. 미디어가 중첩된다는 것은 단일 이용 이벤트 주목유인 지수화 과정에서 이론적 근간이 됐던 감각 양식들이 충돌함으로써 서로 영향을 미치기 때문이다. 이에 동시 이용 이벤트에서는 A 미디어 주목유인과 B 미디어 주목유인에 각각 AB조합의 주목차감계수를 곱해 합산한 값을, 2로 나눴다. 동시 이용을 했을 경우 주목유인은 각각의 미디어 기기의 주목유인의 합보다 작다는 것이 전제되어야 하기 때문이다. 빈도수가 0인 조합은 무의미하기에 제외하고, 실제 분석에 사용된, 유의미

한 19개의 주목욕유인 지수만 <표 27>에서 제시한다.

<표 27> 분석에 이용된 미디어 이벤트별 주목욕유인 지수

미디어 이벤트		주목욕유인 지수
영화관	영화관	18.4
	영화관-스마트폰	10.8
신문/책/잡지	신문/책/잡지	15.8
	신문/책/잡지-가정용 TV	14.3
	신문/책/잡지-데스크탑 PC	13.0
	신문/책/잡지-스마트폰	4.9
라디오	라디오	13.6
	라디오-가정용 TV	13.2
	라디오-스마트폰	9.9
	라디오-데스크탑 PC	8.1
가정용 TV	가정용 TV	12.7
	가정용 TV-스마트폰	9.9
디지털카메라	디지털카메라	11.0
데스크탑 PC	데스크탑 PC	10.8
	데스크탑 PC-스마트폰	2.9
DVD플레이어	DVD플레이어	9.5
	DVD플레이어-스마트폰	4.3
스마트폰	스마트폰	8.2
게임기	휴대용게임기	9.8

* 미디어 대분류 차원에서 주목욕유인 지수가 높은 것에서 낮은 순으로 제시함.

* 이론적으로 가능한 36개의 중복조합 가운데 실제로 유의미하게 발생하여 중복률 및 주목차감계수에 의해 새로운 값을 얻게 되는 조합의 종류는 19개이다.

* 주목욕유인 지수의 최소값은 2.9, 최대값은 18.4이다.

제2절 주목욕유인과 맥락요인

1절에서 비인간행위자의 행위능력인 주목욕유인을 지수화 하였다. 이벤트별로 도출한 주목욕유인 지수는 비인간행위자와 인간행위자의 접점에서 발현되는 고유의 속성값이다. 그러나 실제 미디어 이용 이벤트는 비인간행위자와 인간행위자 외에 이용의 시공간적 맥락이 존재한다. 미디어 이용이라는 것은 늘 맥락적 변이가 존재하는 상황에서 이뤄지며, 특히 다중 미디어 이용 상황에서는 이러한 맥락을 고려해야 한다. 즉, 본 절에서는 주어진

미디어 주목유인을 증폭시키거나 감소시키는 맥락요인으로 이벤트의 시간성과 공간성을 설정하고, 두 개의 독립변인이 주목유인에 미치는 영향을 논의할 것이다.

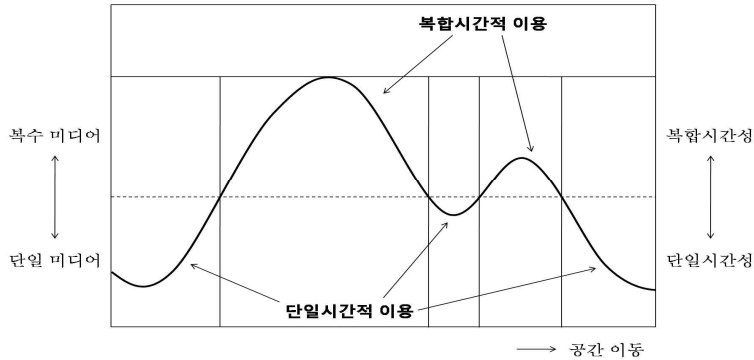
1. 이용 이벤트 주목유인에 대한 시간성의 영향

미디어 이벤트의 주목유인에 영향을 미칠 것으로 예상되는 첫 번째 맥락요인은 시간대이다. 시간대를 구분하기 위해 두 가지 방안을 생각해 볼 수 있다. 하나는 개인별 시간 패턴에 따라 분석하는 것이다. 2015년도 KBS 국민생활시간조사의 행동분류표를 기본으로 행동의 시간적 제약 정도를 구분해 볼 수 있다. 국민생활시간조사는 국민들의 행동유목에 따라 필수생활행동시간, 노동 및 학업시간, 여가시간으로 구분한 바 있다. 가령 앞선 논의를 바탕으로 생각해볼 때 해야 할 일의 압박이 큰 필수행동 시간대에는 시간적 제약이 가장 크고, 노동 및 학업시간, 기타 활동시간, 여가시간 순으로 시간적 제약을 덜 받는다고 할 수 있다. 그러나 사람마다 활동시간대의 기준이 달라서 전국민의 몇 퍼센트 이상이 필수행동을 하는 시간대를 필수행동시간대로 볼 것인지, 몇 퍼센트 이상의 국민이 노동 및 학업 중인 시간대를 노동 및 학업 시간대로 볼 것인지 기준을 결정할 필요가 있다.

두 번째는 앞선 방안처럼 실제 데이터에서 시간대를 유추해내는 것이 아니라, 거꾸로 이론에 근거하여 실제 데이터를 설명하는 것이다. 즉, 시계 시간대에 선형적으로 기준을 부여하는 것으로, 본 연구에서는 미디어가 아닌 타행동과의 중첩 여부를 파악하기 위해 이재현(2014b)의 [단일/복합시간적 이용] 그래프를 기준으로 단일시간대와 복합시간대를 구분하고자 한다. 이처럼 이론적으로 구분지어진 시간대는 행동 데이터를 통해서 필수행동시간이었는지 노동학업 시간이었는지 여가시간이었는지, 찾아 설명하는 것이 가능하다. 보다 구체적으로 그래프와 같이 제1단일시간대, 제2단일시간대, 제1복합시간대, 제2복합시간대, 네 개 섹션으로 구분 가능하다.

시간대를 구분하는 이유는 생활리듬에 따른 타 행동과의 중첩 여부에 따라서도 미디어 주목에 제약이 발생한다고 전제하기 때문이다. 즉, 미디어

어 이용의 시간적 맥락을 살펴본다는 것은, 미디어가 인간행위자로 하여금 특별히 더 주목하게끔 유도하거나 주목을 분산하게끔 유도하는 시간적 맥락이 존재한다고 전제하는 것이다.



* 출처: 이재현 (2014b).

[그림 14] 단일시간적 이용과 복합시간적 이용

문제는 한국미디어패널조사의 경우, 미디어행동만이 기입되어 있어 타 행동으로 개인의 생활패턴을 가늠하기 힘들다는 데 있다. 이에 본 연구에서는 한국미디어패널조사와 유사한 방식으로 조사되었으나 타 행동을 파악할 수 있고, 전국민의 생활패턴을 파악하는 대표적인 한국방송(KBS)의 2015년도 국민생활시간조사 데이터를 활용한다.⁷¹⁾ 시간대의 흐름에 맞춰 살펴보면 대략적으로 사람들은 아침에 기상해 세면, 샤워 등의 신변잡일과 식사 후 직장이나 학교 등으로 이동한다. 오전 일을 마친 후 점심을 먹고 오후 근무를 마친 후 다시 집으로 이동한다. 집에 와서 다시 세면, 샤워 등의 신변잡일을 한 후 식사를 하고 텔레비전 등의 미디어 활동을 하거나 개인시간을 보내다가 취침하는 것이 우리가 KBS 국민생활시간조사나 통계청 생활시간조사와 같은 전국민 데이터에서 볼 수 있는 대략적인 평일의 패턴이다.

71) 전국민의 생활패턴을 파악하기 위한 국내의 대표적인 조사 두 가지는 통계청의 생활시간조사와 KBS의 국민생활시간조사이다. 다만 통계청 조사의 경우 15분이 아닌 10분 단위로 측정되었고, 미디어 행위가 상대적으로 적게 기입되어 있다. KBS 국민생활시간조사의 경우, KISDI 미디어패널 조사와 마찬가지로 15분 단위로 행동이 기입되어 있으며, 통계청 데이터와 비교해 미디어 행위에 특화되어 있다는 점에서 본 연구에 더 적합하다고 판단했다.

이에 2015년도의 국민생활시간조사의 평일 데이터를 바탕으로, 원시 자료의 96개 시간구획을 24개 시간대로 축약한 뒤 각 시간대에서 발생한 필수행동/이동/노동/학업/휴식/식사 등의 행위들의 비율을 파악하고, 행위자 비율이 변하는 시점의 시간대를 구역으로 나누었다. 전국민 집단 차원에서 가장 큰 비율의 행위자들이 기상, 아침식사, 출근준비, 이동(출근/등교)한 것을 오전의 필수행동시간으로 간주한다. 처리해야 할 다양한 일이 동시다발적으로 일어나는 아침은 전형적인 복합시간성 시간대이다. 이에 이 시간대를 제1복합시간성 시간대라 명명한다. 또한 가장 큰 비율의 사람들이 직장, 학교에서 노동 및 학업 등을 했다고 응답한 시간대를 제1단일 시간성 시간대, 다시 이동(퇴근/하교)하고 가정에서 신변잡일, 저녁식사 등의 행위를 응답한 시간대를 제2복합시간성 시간대라 이름 붙인다. 이후 취침 전까지, 심야의 휴식(프라임타임)이나 여가시간으로 간주할 수 있는 시간대를 제2단일시간성 시간대로 간주한다.

2015년도 KBS 국민생활시간조사 결과를 보면, (전국민/평일 기준) 오전 7시에 수면은 47.9%에서 21.8%로 급감하고 식사와 신변잡일 등이 48.5%로 급증한다. 이동의 경우 오전 7시에는 6.8%로 시간의 흐름에 따라 서서히 증가하다가 오전 8시 30분 최고점 23.5%에 달하고 9시 이후에는 17.4%였던 수치가 8.8%로 급락한다. 이에 본 연구에서는 오전 7시부터 오전 9시까지를 필수행동시간으로 간주한다.

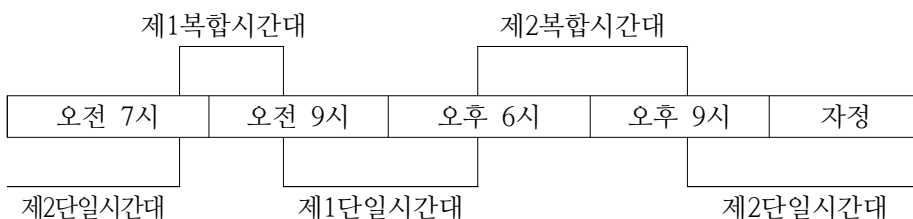
일은 오전 9시 35.3%에서 시작해 서서히 증가하다가 오전 10시부터 오전 11시대에는 47~48%를 유지한다. 학업 역시 마찬가지로, 오전 9시 13.8%에서 시작해 오전 10시부터 오전 11시대에는 14~15%를 유지한다. 낮 12시에서 오후 1시까지 식사의 증가로 인해 한 시간 급락했다가 회복하고, 저녁 6시를 경계로 40%대에서 20%대로 떨어진다. 이 시점은 오후 6시 이전에 평균 2~3%였던 이동이 15%에 달하는 시점이기도 하다. 오후 7시에 27%까지 오른 식사 행위자들의 비율은 서서히 감소하다가 오후 9시를 기점으로 한 자릿대인 5.9%로 급락한다. 수면의 경우, 오후 11시 직전에는 26.8%였다가 오후 11시를 기점으로 전국민의 50%가 수면을 취한다.

즉 앞서 말한 제1복합시간대는 오전 7시에서 오전 9시, 제2복합시간

대는 일이 끝나고 이동이 시작되는 오후 6시에서 오후 9시이다. 제1단일시간대와 제2단일시간대는 일이 선행적으로 진행된다는 점에서는 유사하지만, 전자는 직장이나 학교에서 시간적 규율을 요구받는 맥락 속에 위치하고, 후자는 문자 그대로 일과 후의 자유시간이다. 제1단일시간대는 오전 9시부터 오후 6시까지다. 제2단일시간대는 오후 9시부터 다음날 오전 7시까지다. 복합시간대보다 단일시간대에서 미디어 이벤트의 주목유인은 클 것이며, 단일시간대 중에서도 제2단일시간대의 주목유인이 가장 클 것으로 예상 가능하다.

〈표 28〉 시간대의 구분

시간대	행위 구분	시간대
1 제1복합시간대	기상, 출근 준비, 이동(출근/등교) 등 필수행동시간	오전 7시~오전 9시
2 제2복합시간대	이동(퇴근/하교) 및 저녁식사 등 필수행동시간	오후 6시~오후 9시
3 제1단일시간대	노동 및 학업시간, 직선적인 일처리가 요구되는 시간	오전 9시~오후 6시
4 제2단일시간대	심야의 휴식(프라임타임), 여가시간	오후 9시~오전 7시



[그림 15] 4개 시간대의 구분

실제 데이터에서 시간대의 차이가 이벤트의 주목유인에 영향을 미치는지 알아보기 위해 회귀분석을 수행했다. 시간대 변인은 명목변수이므로 더미변수화 하여 투입했다. 그 결과, $p=.000$ 으로 유의미하였으며, 모형의 설명력을 나타내는 결정계수(R^2)는 .076로 회귀식의 설명력은 약 7.6%이다.

〈표 29〉 주목욕유인 지수에 대한 시간대 변인의 회귀분석 결과표

(이벤트 N = 730,882)

구분	B	SE	β	T	p	Tolerance	VIF
(상수)	3.234	.001		4804.244	.000		
시간대더미 A	.221	.001	.260	195.090***	.000	.747	1.339
시간대더미 B	.210	.002	.170	131.308***			
시간대더미 C	.169	.001	.193	144.543***	.000	.747	1.339

$R=.276$, $R^2=.076$, $Adj-R^2=.075$, $F=16709.394$, $p=0.000$

표준추정오차=.35041

*** $p < 0.001$ / ** $p < 0.05$ / * $p < 0.01$

* ‘시간대더미 A/B/C’란 시간대를 나타내는 더미변수를 의미한다. 네 개의 시간대로 구분했으므로 실제 투입된 더미의 개수는 $n-1$, 3개다. 제1단일시간대를 더미변수의 기준변수(reference)로 설정했으며, 따라서 회귀방정식에서 시간대더미 A, B, C에 모두 0을 투입한 값이 제1단일시간대의 주목욕유인 지수가 된다. 제2단일시간대의 경우에는 시간대더미 A에는 1, 더미 B에는 0, 더미 C에는 0을 투입하였다. 제1복합시간대의 경우에는 시간대더미 A에는 0, 더미 B에는 1, 더미 C에는 0을, 제2복합시간대의 경우에는 시간대더미 A에 0, 더미 B에 0, 더미 C에는 1을 투입하였다.

회귀식에 대한 F 값은 16709.394로 99% 신뢰수준에서 회귀식 모형은 적합한 것으로 판단되었다. 회귀식과 각각의 시간대에 대한 주목욕유인의 차이를 보면, 다음과 같다. [공식 5]는 시간대에 따른 미디어 이용 이벤트의 주목욕유인 지수를 알 수 있는 방정식으로, 미디어 이벤트가 발생한 시간대가 제1단일시간대일 경우에는 세 개의 시간대 더미변수에 0이 투입돼 상수 값인 3.234가 도출된다. 제1단일시간대의 경우에는 모든 더미변수에 0이 투입돼 주목욕유인 지수 3.234가 도출된다. 제2단일시간대의 경우, 시간대더미 A변수에만 1이, 나머지는 0이 투입돼 복합시간대의 주목욕유인보다 시간대더미 A변수의 계수인 0.221만큼 주목욕유인이 증가한다. 제1복합시간대의 경우, 시간대더미 B변수에만 1이, 나머지는 0이 투입돼 복합시간대의 주목욕유인보다 시간대더미 B변수의 계수인 0.210만큼 주목욕유인이 커진다. 제2복합시간대의 경우, 시간대더미 C변수에만 1이, 나머지는 0이 투입돼 복합시간대의 주목욕유인보다 시간대더미 C변수의 계수인 0.169만큼 주목욕유인이 커진다.

[공식 5] 주목유인의 시간대 방정식

$$Y = 3.234 + (0.221 * \text{시간대더미 } A(0)) + (0.210 * \text{시간대더미 } B(0)) + (0.169 * \text{시간대더미 } C(0))$$

$$\text{제1단일시간대} = 3.234 + (0.221 * \text{시간대더미 } A(0)) + (0.210 * \text{시간대더미 } B(0)) + (0.169 * \text{시간대더미 } C(0)) = 3.234$$

$$\text{제2단일시간대} = 3.234 + (0.221 * \text{시간대더미 } A(1)) + (0.210 * \text{시간대더미 } B(0)) + (0.169 * \text{시간대더미 } C(0)) = 3.455$$

$$\text{제1복합시간대} = 3.234 + (0.221 * \text{시간대더미 } A(0)) + (0.210 * \text{시간대더미 } B(1)) + (0.169 * \text{시간대더미 } C(0)) = 3.444$$

$$\text{제2복합시간대} = 3.234 + (0.221 * \text{시간대더미 } A(0)) + (0.210 * \text{시간대더미 } B(0)) + (0.169 * \text{시간대더미 } C(1)) = 3.403$$

주목유인 크기: 제2단일시간대 > 제1복합시간대 > 제2복합시간대 > 제1단일시간대

즉, 같은 인간행위자가 같은 미디어 기기를 이용한다고 하더라도 심야의 여가시간대에 이용할 때 가장 큰 주목유인이 발생하며 근무/학업/가사 시간대에는 아침이나 저녁 필수행동 시간대보다 주목이 분산된다고 해석할 수 있다.

이는 비인간행위자의 행위능력이 주어져 있다 하더라도 인간행위자와 미디어가 만나는 ‘이용’의 맥락, 즉 인간행위자가 미디어 이용에 있어 시간적 압박을 얼마나 느끼는지에 따라 미디어의 주목유인이 떨어진다고 볼 수 있을 것이다. 다른 행동이나 책임이 요구되지 않는 자유로운 개인 시간에 인간행위자는 주어진 미디어의 주목유인력에 온전히 유인될 수 있으며, 회사나 학교에 메여 있어 ‘본업’에 충실해야 할 시간대에는 미디어의 주목유인이 약화된다는 것이다.

2. 이용 이벤트 주목유인에 대한 공간성의 영향

미디어 이벤트의 주목유인에 영향을 미칠 것으로 예상되는 세 번째 맥락요인은 장소이다. 이 연구에서는 장소와 관련해 이재현의 크로노토포

분석에서 사용했던 분류를 따르기로 한다. 본 연구는 미디어 공간을 ① 가정, ② 직장, ③ 이동공간, ④ 비장소로 구분하고자 한다.

〈표 30〉 장소의 분류

4분류		KISDI 분류	
1	집	1) 본인 주거공간	2) 타인 주거공간
2	직장	3) 직장 5) 본인 주거/사업 겸용 공간	4) 교육시설
3	이동공간	6) 대중교통수단 8) 개인이동/대중교통 환승대기	7) 개인교통수단
4	비장소	9) 오락시설 11) 체육시설 13) 상거래시설	10) 요식업시설 12) 문화시설 15) 관광휴양지

* 출처: 이재현 (2014: 233쪽)에서 인용.

앞서 논의한 것처럼, 집은 기존문헌에서 미디어 이용의 ‘중력’이 가장 강하게 작용하는 장소다. 심리적으로 가장 안정적인 장소이기 때문이다. 집 > 이동공간 > 비장소 > 직장 순으로 미디어 이벤트의 주목유인이 클 것으로 예상된다.

실제 데이터에서 장소의 차이가 이벤트의 주목유인에 영향을 미치는지 알아보기 위해 회귀분석을 수행했다. 그 결과, $p=.000$ 으로 유의미하였으며, 모형의 설명력을 나타내는 결정계수(R^2)는 0.181로 회귀식의 설명력은 18.1%이다. 회귀식에 대한 F 값은 42,339.526으로 99% 신뢰수준에서 회귀식 모형은 적합한 것으로 판단되었다. 회귀식과 각각의 장소에 대한 주목유인의 차이를 보면, 다음 〈표 31〉과 같다.

[공식 6]은 장소에 따른 미디어 이용 이벤트의 주목유인 지수를 알 수 있는 방정식으로, 미디어 이벤트가 발생한 장소가 집일 경우에는 세 개의 장소터미변수에 0이 투입돼 상수 값인 3.446이 도출된다. 직장/학교의 경우에는 장소터미 A변수에만 1이, 나머지는 0이 투입돼 집에서의 주목유인보다 장소터미 A변수의 계수인 0.352만큼 주목유인이 차감된다. 이동공간의 경우, 장소터미 B변수에만 1이, 나머지는 0이 투입돼 집에서의 주목유인보다 장소터미 B변수의 계수인 0.226만큼 주목유인이 차감된다. 비

장소의 경우 장소터미 C변수에만 1이, 나머지에는 0이 투입돼 집에서의 주목유인보다 장소터미 C변수의 계수인 0.374만큼 차감된다.

〈표 31〉 주목유인 지수에 대한 장소 변인의 회귀분석 결과표

(이벤트 N = 730,882)

구분	B	SE	β	T	p	Tolerance	VIF
(상수)	3.446	.001		6761.758	.000		
장소터미 A	-.352	.001	-.384	317.416***	.000	.974	1.027
장소터미 B	-.226	.002	-.141	117.206***	.000	.983	1.018
장소터미 C	-.374	.002	-.217	180.211***	.000	.985	1.016

$R=.425$, $R^2=.181$, $\text{Adju-}R^2=.181$, $F=42339.526$, $p=0.000$

표준추정오차=.32607

*** $p < 0.001$ / ** $p < 0.05$ / * $p < 0.01$

* ‘장소터미 A/B/C’란 장소를 나타내는 터미변수를 의미한다. 네 개의 장소로 구분했으므로 실제 투입된 터미의 개수는 $n-1$, 3개다. 제1장소인 집을 터미변수의 기준변수(reference)로 설정했으며, 따라서 회귀방정식에서 장소터미 A, B, C에 모두 0을 투입한 값이 집에서의 주목유인 지수가 된다. 제2장소인 회사/학교의 경우에는 장소터미 A에는 1, 장소터미 B에는 0, 장소터미 C에는 0을 투입하였다. 제3장소인 이동공간의 경우에는 장소터미 A에는 0, 장소터미 B에는 1, 장소터미 C에는 0을, 제4장소인 비장소의 경우에는 장소터미 A에 0, 장소터미 B에 0, 장소터미 C에는 1을 투입하였다.

[공식 6] 주목유인의 장소 방정식

$$Y = 3.446 + (-0.352 * \text{장소터미 A}(0)) + (-0.226 * \text{장소터미 B}(0)) + (-0.374 * \text{장소터미 C}(0))$$

$$\text{집} = 3.446 + (-0.352 * \text{장소터미 A}(0)) + (-0.226 * \text{장소터미 B}(0)) + (-0.374 * \text{장소터미 C}(0)) = 3.446$$

$$\text{직장/학교} = 3.446 + (-0.352 * \text{장소터미 A}(1)) + (-0.226 * \text{장소터미 B}(0)) + (-0.374 * \text{장소터미 C}(0)) = 3.094$$

$$\text{이동장소} = 3.446 + (-0.352 * \text{장소터미 A}(0)) + (-0.226 * \text{장소터미 B}(1)) + (-0.374 * \text{장소터미 C}(0)) = 3.220$$

$$\text{비장소} = 3.446 + (-0.352 * \text{장소터미 A}(0)) + (-0.226 * \text{장소터미 B}(0)) + (-0.374 * \text{장소터미 C}(1)) = 3.072$$

주목유인 크기: 집 > 이동장소 > 직장/학교 > 비장소

주목유인의 장소 방정식에서 모든 장소터미변수들의 계수가 음(-)인 것은 기준변수가 되는 집에 비해 다른 장소들에서는 모두 이벤트 주목유인이 떨어진다는 것을 의미한다. 즉, 같은 인간행위자가 같은 미디어 기기를, 같은 시간대에 이용한다고 하더라도 직장이나 학교/이동중/비장소에서 는 더 주목이 분산되며, 비장소-직장 및 학교-이동장소-집 순서로 주목이 분산되는 것을 알 수 있다.

이는 비인간행위자의 행위능력이 주어져 있다 하더라도 인간행위자와 미디어가 만나는 ‘이용’의 맥락, 즉 인간행위자가 미디어 이용에 있어 공간적 압박을 얼마나 느끼는지에 따라 미디어의 주목유인이 떨어진다고 볼 수 있을 것이다. 다른 사람이나 시선에 대한 제약이 적은 장소에서 인간행위자는 주어진 미디어의 주목유인력에 온전히 유인될 수 있으며, 회사나 학교, 이동공간, 비장소와 같은 공간에서는 미디어의 주목유인이 약화된다.

3. 주목유인에 대한 맥락요인 회귀식

본 절에서는 미디어 기기의 주목유인이 발현되는 이벤트는 늘 맥락적 변이가 존재하는 장이며, 특히 다중 미디어 이용 상황에서는 이러한 시공간적 맥락이 단순히 이용의 배경정보가 아니라 ‘이용’ 자체에 영향을 주는 직접적이고도 주요한 변인임을 드러내고자 했다.

미디어 이벤트 주목유인에 영향을 미치는 관련 변인들의 설명력을 파악하기 위해 앞서 각각의 변인들에 대한 회귀분석을 수행했다. 여기서는, 종합적인 설명력을 얻기 위해 두 개의 맥락요인을 한꺼번에 투입해 모형의 적합성을 판단해보고자 한다. 분석 결과, 두 개의 모형 모두 $p=.000$ 으로 유의한 것으로 나타났으며, 공차가 0.01 미만인 아니고 VIF가 10 이상이 아니므로, 모형 모두 다중공선성은 없는 것으로 판단한다. 모형1은 시간대 변인만을 독립변수로 회귀모델에 투입한 것이다. 모형1은 유의한 것으로 나타났으며, 모형의 설명력은 7.9%이다. 모형2는 모형1의 변인에 장소변인을 추가로 투입했다. 모형2는 유의미하게 나타났고, 19.2%로 모형1보다 11.3%가 유의하게 증가했다.

〈표 32〉 주목유인 지수에 대한 맥락요인의 회귀분석 결과표

(이벤트 N = 730,882)

	모형1			모형2		
	B	SE	t	B	SE	t
(상수)	3.232	.001	4568.373	3.387	.001	3920.895
시간대터미 A	.225	.001	195.781	.085	.001	71.655
시간대터미 B	.213	.002	132.896	.111	.002	70.849
시간대터미 C	.172	.001	145.348	.067	.001	57.173
장소터미 A				-.306	.001	-248.267
장소터미 B				-.223	.002	-115.400
장소터미 C				-.335	.002	-158.526
F		16451.817			22768.154	
Adjusted R ²		.079			.192	
R ² change					.113***	

*** p < 0.001 / ** p < 0.05 / * p < 0.01

시간대보다 장소 변인이 모형에 대한 설명력이 더 컸으나 두 변인 모두 이론적으로 미디어 이벤트 주목유인에 중요한 영향을 미치는 요인이므로, 본 연구에서는 모형2를 채택하였다.

[공식 7] 주목유인의 맥락요인 방정식

모형2의 회귀식은

Y (이벤트의 주목유인)

$$= 3.387 + (0.085 * \text{시간대터미 A}) + (0.111 * \text{시간대터미 B}) + (0.067 * \text{시간대터미 C}) + (-0.306 * \text{장소터미 A}) + (-0.223 * \text{장소터미 B}) + (-0.335 * \text{장소터미 C}) \text{이다.}$$

이 연구는 사물철학의 관점에서 인간행위자의 속성변인보다 비인간행위자의 행위능력에 주목하고, 이벤트의 주목유인에 영향을 미치는 주요 변인으로 시공간 맥락변인을 채택했다. 여기서 추가분석으로, 인간행위자 속성변인과 미디어 맥락변인들의 상대적 영향력 크기를 비교하기 위해 위계적 회귀분석을 수행하였다. 첫 단계에서 투입되는 변인은 시공간 변인이며 두 번째는 투입되는 변인은 기존 연구들에서 주로 다뤄왔던 인간행위자

속성변인이다. 여기에는 성별과 연령대, 교육수준과 소득수준이 포함된다.

〈표 33〉 주목유인 지수에 대한 맥락요인과 인간행위자 변인의 회귀분석 모형

단계	독립변인	종속변인
1단계	시공간 맥락변인 시간대, 장소	미디어 이벤트 주목유인
2단계	인간행위자 속성변인 성별, 연령대, 교육수준, 소득수준	

모형 1의 설명력이 크다면, 본 연구에서 논의한 바와 같이 ‘이용’, 즉 주목유인에 있어 시공간 맥락변인의 영향력을 간과해서는 안 된다는 것을 의미한다. 모형 2의 설명력이 더 크다면, 기존 연구에서 논의한 것과 마찬가지로 인간행위자의 속성변인이 맥락변인보다 미디어 이용에 미치는 영향력이 더 크다는 것이다.

〈표 34〉 주목유인 지수에 대한 맥락요인과 인간행위자 변인의 회귀분석 결과표

모형	R	R ²	수정된 R ²	추정표준오차
1	.251a	.063	.063	.36694
2	.398b	.187	.187	.27147

인간행위자 변인과 맥락변인의 상대적 설명력 크기를 비교하고자 단계적 다중회귀분석을 수행한 결과 인구통계학적 변인을 투입하였을 때의 모형 설명력은 6.3%, 맥락변인을 추가로 투입하였을 때는 설명력 12.4%가 증가한 18.7%가 되었다. 즉, 인간행위자 변인보다 맥락변인이 주목유인 지수에 큰 설명력을 갖고 있음을 확인할 수 있다.

제3절 주목유인과 통합시청률

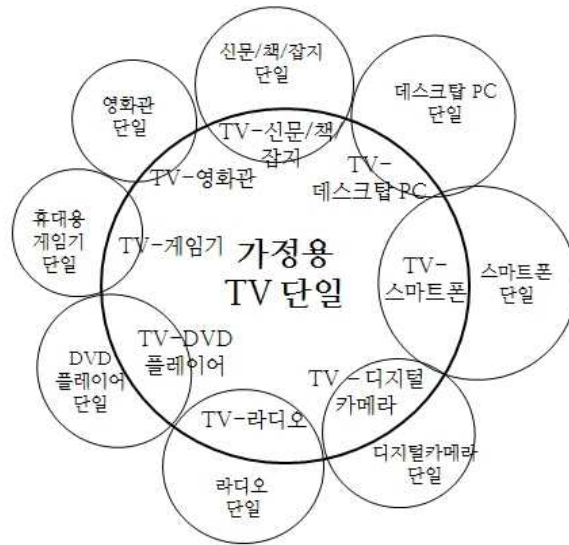
이렇게 미디어의 주목유인 지수를 산정하는 것은 일차적으로 매체의 차별적 속성이 ‘이용’의 질적 차원에 직접적인 관련이 있음을 인정하는 것이다. 그리고 제3장 3절에서 논의했듯이 매체의 차별적 속성에 관한 논의는 최근 산업계와 학계에서 중요한 쟁점으로 떠오른 통합시청률의 쟁점과 직접적으로 맞닿아 있다.

1. 주요 시청 기기의 주목유인 지수의 구성

〈연구문제 3〉에 대한 답을 구하기 위해 본 절에서는 미디어 기기별 주목유인을 지수화 한다. 이미 단일 이용 이벤트의 주목유인 지수와 동시 이용 이벤트의 주목유인 지수는 산출하였다(〈표 25〉와 〈표 26〉 참조). 이 지수를 기기별 지수로 변환하려면 조합별 빈도수에 따른 가중치를 고려해야 한다.

하나의 미디어 기기는 다른 미디어 8개와 조합할 9개의 경우의 수가 존재한다. 가령 가정용 텔레비전이라는 미디어 고유의 주목유인 지수는 ① 텔레비전만 단일 이용한 이벤트의 주목유인, ② 텔레비전과 신문/책/잡지를 동시 이용한 이벤트의 주목유인, ③ 텔레비전과 데스크탑 PC를 동시 이용한 이벤트의 주목유인, ④ 텔레비전과 스마트폰을 동시 이용한 이벤트의 주목유인, ⑤ 텔레비전과 디지털카메라를 동시 이용한 이벤트의 주목유인, ⑥ 텔레비전과 라디오를 동시 이용한 이벤트의 주목유인, ⑦ 텔레비전과 DVD플레이어를 동시 이용한 이벤트의 주목유인, ⑧ 텔레비전과 휴대용게임기를 동시 이용한 이벤트의 주목유인, ⑨ 텔레비전과 영화관을 동시 이용한 이벤트의 주목유인, 이렇게 9개의 하위차원으로 구성된다.

다만 하나의 미디어 기기를 구성하는 9개 경우의 수는 그 발생빈도에 있어 큰 편차를 보이기에, 빈도에 따른 가중치를 부여해야 한다. 방금 사례로 든 가정용 텔레비전을 보면, 가정용 TV와 디지털카메라, DVD플레이어, 휴대용게임기, 영화관 등의 조합은 실제 발생빈도가 0이다(〈표 26〉 참조).



가정용 텔레비전 주목유인 지수 = (가정용 TV 단일 이용 주목유인*단일 이용 빈도가중치) + (가정용 TV와 신문/책/잡지 동시 이용 주목유인*동시 이용 빈도가중치) + (가정용 TV와 데스크탑 PC 동시 이용 주목유인*동시 이용 빈도가중치) + (가정용 TV와 스마트폰 동시 이용 주목유인*동시 이용 빈도가중치) + (가정용 TV와 디지털카메라 동시 이용 주목유인*동시 이용 빈도가중치) + (가정용 TV와 라디오 동시 이용 주목유인*동시 이용 빈도가중치) + (가정용 TV와 DVD플레이어 동시 이용 주목유인*동시 이용 빈도가중치) + (가정용 TV와 휴대용게임기 동시 이용 주목유인*동시 이용 빈도가중치) + (가정용 TV와 영화관 동시 이용 주목유인*동시 이용 빈도가중치)

[그림 16] 가정용 텔레비전 기기의 주목유인 지수의 구성

따라서 주목유인의 합산에서 해당 조합들은 빼야 한다. 즉, 전체 이용 중 단일 이용의 비율, 단일 이용 대비 조합별 중복 이벤트의 빈도가 중요하기 때문에 이를 계산하면 다음 <표 35>와 같다.

〈표 35〉 미디어 기기별 주목유인 지수

미디어 조합		빈도가중치 (weight*)	조합별 주목유인	주목유인 지수
인쇄 매체	신문/책/잡지	0.98	15.8	15.5
	신문/책/잡지-가정용 TV	0.00	14.3	0.0
	신문/책/잡지-데스크탑 PC	0.00	13.0	0.0
	신문/책/잡지-스마트폰	0.02	4.9	0.1
	신문/책/잡지-디지털카메라	0.00	10.9	0.0
	신문/책/잡지-라디오	0.00	14.7	0.0
	신문/책/잡지-DVD플레이어	0.00	12.4	0.0
	신문/책/잡지-휴대용게임기	0.00	12.8	0.0
	신문/책/잡지-영화관	0.00	17.1	0.0
가정용 TV	가정용 TV	0.92	12.7	11.7
	가정용 TV-신문/책/잡지	0.00	14.3	0.0
	가정용 TV-데스크탑 PC	0.00	11.8	0.0
	가정용 TV-스마트폰	0.07	9.9	0.7
	가정용 TV-디지털카메라	0.00	9.4	0.0
	가정용 TV-라디오	0.00	13.2	0.0
	가정용 TV-DVD플레이어	0.00	10.9	0.0
	가정용 TV-휴대용게임기	0.00	11.3	0.0
	가정용 TV-영화관	0.00	15.6	0.0
데스크탑 PC	데스크탑 PC	0.88	10.8	9.5
	데스크탑 PC-신문/책/잡지	0.00	13.3	0.0
	데스크탑 PC-가정용 TV	0.01	11.6	0.1
	데스크탑 PC-스마트폰	0.10	2.9	0.3
	데스크탑 PC-디지털카메라	0.00	8.4	0.0
	데스크탑 PC-라디오	0.00	12.2	0.0
	데스크탑 PC-DVD플레이어	0.00	9.9	0.0
	데스크탑 PC-휴대용게임기	0.00	10.3	0.0
	데스크탑 PC-영화관	0.00	14.6	0.0
스마트폰	스마트폰	0.76	8.2	6.2
	스마트폰-신문/책/잡지	0.01	12.0	0.1
	스마트폰-가정용 TV	0.17	5.1	0.9
	스마트폰-데스크탑 PC	0.06	9.0	0.5
	스마트폰-디지털카메라	0.00	7.1	0.0
	스마트폰-라디오	0.00	10.9	0.0
	스마트폰-DVD플레이어	0.00	8.6	0.0
	스마트폰-휴대용게임기	0.00	9.0	0.0
	스마트폰-영화관	0.00	13.3	0.0
디지털 카메라	디지털카메라	0.86	6.0	5.2
	디지털카메라-신문/책/잡지	0.00	10.9	0.0
	디지털카메라-가정용 TV	0.02	9.2	0.2
	디지털카메라-데스크탑 PC	0.06	6.6	0.4
	디지털카메라-스마트폰	0.05	6.1	0.3
	디지털카메라-라디오	0.00	9.8	0.0

	디지털카메라-DVD플레이어	0.00	7.5	0.0
	디지털카메라-휴대용게임기	0.00	7.9	0.0
	디지털카메라-영화관	0.00	12.0	0.0
일반 라디오	라디오	0.98	13.6	13.3
	라디오-신문/책/잡지	0.00	14.7	0.0
	라디오-가정용 TV	0.00	13.2	0.0
	라디오-데스크탑 PC	0.01	8.1	0.1
	라디오-스마트폰	0.01	9.9	0.1
	라디오-디지털카메라	0.00	9.8	0.0
	라디오-DVD플레이어	0.00	11.3	0.0
	라디오-휴대용게임기	0.00	11.7	0.0
	라디오-영화관	0.00	16.0	0.0
DVD 플레이어	DVD플레이어	0.94	9.0	8.5
	DVD플레이어-신문/책/잡지	0.02	11.4	0.2
	DVD플레이어-가정용 TV	0.00	10.9	0.0
	DVD플레이어-데스크탑 PC	0.00	9.9	0.0
	DVD플레이어-스마트폰	0.04	4.3	0.2
	DVD플레이어-디지털카메라	0.00	7.5	0.0
	DVD플레이어-오디오기기	0.00	11.3	0.0
	DVD플레이어-휴대용게임기	0.00	9.4	0.0
	DVD플레이어-영화관	0.00	13.7	0.0
휴대용 게임기	휴대용게임기	0.82	9.8	8.0
	휴대용게임기-신문/책/잡지	0.17	1.5	0.3
	휴대용게임기-가정용 TV	0.00	11.3	0.0
	휴대용게임기-데스크탑 PC	0.01	10.3	0.1
	휴대용게임기-스마트폰	0.00	9.0	0.0
	휴대용게임기-디지털카메라	0.00	7.9	0.0
	휴대용게임기-라디오	0.00	11.7	0.0
	휴대용게임기-DVD플레이어	0.00	9.4	0.0
	휴대용게임기-영화관	0.00	14.1	0.0
영화관	영화관	0.99	18.4	18.2
	영화관-신문/책/잡지	0.00	17.1	0.0
	영화관-가정용 TV	0.00	15.6	0.0
	영화관-데스크탑 PC	0.00	11.0	0.0
	영화관-스마트폰	0.00	10.8	0.0
	영화관-디지털카메라	0.00	12.2	0.0
	영화관-라디오	0.00	16.0	0.0
	영화관-DVD플레이어	0.00	13.7	0.0
	영화관-게임기	0.00	14.1	0.0

*여기서 빈도가중치(weight)란, 기기별 전체 이벤트 대비 조합별 발생비율임.

[그림 16]의 합산공식으로 구한 주요 시청 미디어 기기의 주목유인 지수는 다음 <표 36>과 같다. 통합시청률을 위해서는 가정용 TV, 데스크탑 PC, 스마트폰의 주목유인 지수가 필요하며, 이는 <연구문제 3>에 대한 결과이기도 하다.

<표 36> 주요 시청 미디어 기기의 주목유인 지수

주요 시청 미디어 기기	주목유인 지수
가정용 텔레비전	12.4
데스크탑 PC	9.9
스마트폰	7.7

단일 이용 이벤트들의 주목유인 지수와 만들어질 수 있는 미디어 기기 조합별 동시 이용 이벤트의 주목유인 지수를 실제 이벤트 발생 빈도로 가중치를 주어 합산하면, 비로소 하나의 미디어 기기의 주목유인 지수가 도출된다. 그렇다면 가정용 TV는 12.4, 데스크탑 PC는 9.9, 스마트폰은 7.7이라는 수치가 갖는 의미는 무엇인가? 같은 방송 프로그램 콘텐츠를 같은 인간행위자가 같은 시공간 맥락에서 이용하더라도, 기기가 갖는 매체적, 발현적 속성 때문에 스마트폰보다 데스크탑 PC에, 데스크탑 PC보다 가정용 TV에 더 큰 주목유인이 발생한다는 의미이다.

그렇다면 어떤 기기로 시청했든 상관없이 방송 프로그램 콘텐츠를 시청한 시간량으로 합산하는 것은 ‘이용’에 대한 본질적인 무언가를 놓치고 있는 것은 아닌가? 현재 통합시청률조사 논의처럼, 단순히 가정용 텔레비전에 데스크탑 PC와 스마트폰의 시청률을 덧붙이는 방식을 논의하기 이전에 더 중요한 것은, 이러한 매체간 차이를 반영할 수 있는 매체 속성에 대한 이해와 이론적 합의일 것이다.

2. 주요 시청 기기 주목유인에 대한 맥락요인의 영향

주요 3개 미디어 기기의 방송 프로그램 시청 이벤트에 맥락요인들이 미치는 영향력을 알아보기 위해 본 장에서는 회귀분석을 수행했다. 시간대, 장소와 가정용 TV, 데스크탑 PC, 스마트폰 기기의 시청 이벤트에 대

한 회귀분석의 결과는 다음 <표 37>과 같다.

허용오차는 0.10 이하, VIF(분산팽창요인)은 10 이상일 때 다중공선성이 있다고 판단하게 되는데 <표 37>에서 허용오차 및 VIF 모두 기준 값을 만족하므로 다중공선성이 없다고 판단할 수 있다. 시간대 더미 변수를 넣은 모형1의 경우, 모형의 설명력값이 0이 나왔다. 이는 시간대가 시청 주목유인을 설명하지 못하는 것을 의미한다. 시간대와 장소 변인을 함께 투입한 모형2의 경우, 조정된 R^2 값 및 R^2 변화량이 9.9%를 보였다. 즉, 장소변인은 종속변수에 대해 9.9%라는 설명력을 갖고 있다.

<표 37> 시청 주목유인 지수에 대한 맥락요인의 회귀분석 결과표

(3개 기기 시청 이벤트 N=386,300)

	모형1			모형2		
	B	SE	t	B	SE	t
(상수)	3.559	.000	47446.770	3.560	.000	48287.068
시간대더미 A	.000	.000	-1.716	-.001	.000	-5.771***
시간대더미 B	.000	.000	-3.435***	.000	.000	-3.463***
시간대더미 C	.000	.000	2.312	-.005	.000	-0.599
장소더미 A				-.003	.000	-14.164***
장소더미 B				-.213	.001	-192.758***
장소더미 C				-.000	.000	-1.259
F		11.113			6226.427	
Adjusted R^2		.000			.099	
R^2 change					.099***	

*** $p < 0.001$ / ** $p < 0.05$ / * $p < 0.01$

분석 결과 모형2의 경우 [공식 8]과 같은 회귀방정식이 도출된다.

[공식 8] 기기별 시청 주목유인의 맥락요인 방정식

$$Y = 3.560 + (-0.003)\text{장소더미 A} + (-0.213)\text{장소더미 B}$$

즉, 방송 프로그램을 시청한다고 할 때, 시간대는 시청의 주목유인에 영향을 미치지 않고, 장소의 경우는 주목유인을 변화시킨다. 집에서 방송 프로그램을 시청할 경우, 장소더미변수 A, B, C에 모두 0을 투입해야 하

며, 그렇게 구한 Y 값 3.560은 다른 장소들에 비해 가장 높은 주목유인이다. 회사/학교에서 시청할 경우 장소터미 A에는 1을, B와 C에는 0을 투입해 Y는 3.557이며, 이동공간의 경우 A와 C에는 0을, B에는 1을 투입해 Y는 3.347이다. 비장소의 경우 <표 37>에서 알 수 있듯이 유의하지 않게 나왔으므로 해석에서 제외한다.

그렇다면 이 결과가 우리에게 보여주는 것은 무엇인가? <연구문제 1>에서 미디어 이벤트별 주목유인이 기기별 속성을 바탕으로 도출될 수 있다는 것을, <연구문제 2>를 통해 시간, 공간이라는 맥락요인이 단순히 미디어 이용의 배경이 아니라 미디어 이벤트의 주목유인, 즉 ‘이용’자체에 영향을 준다는 것을 증명했다. <연구문제 3>의 미디어 기기 수준의 시청 이벤트 분석을 통해, 같은 시청행위를 한다 하더라도 미디어 기기에 따라 주목유인이 다르며, 맥락이 영향을 미치는 정도 역시 다르다는 것을 입증했다. 보다 구체적으로는 시청 기기의 경우에는 장소에 영향을 받았다. 이 결과는 시청 기기 주목유인 지수가 시간대 변인에 의해서 증폭되거나 차감되지 않음을 의미할 뿐, 시청 기기에 따라 주목유인이 질적으로 차이가 없다는 의미는 아니다.⁷²⁾

72) 본 연구에서 주목유인을 지수화할 때, 패키징에 따른 구분은 하지 않았기 때문에 분석에 반영할 수 없었다. 그러나 통합시청률 논의에서 미디어 기기와 함께, 주된 두 개의 쟁점 가운데 하나는 패키징이다. 과거에 ‘텔레비전 시청’이란 TV 수상기로 지상파 채널에 방영되는 프로그램을 실시간으로 보는 경우로 정의되어 미디어 기기나 채널, 시간, 프로그램 중 어느 하나만 알아도 편성표를 통해 나머지 내용을 유추하는 게 가능했지만, 현재 방송 프로그램 시청이란 어느 한 요소가 주어졌다 하더라도 다른 요소를 규정하기 힘든 다층적이고 복합적인 속성을 지닌다. 가정에 놓인 TV 수상기로 ‘본방송’을 사수하는 행위에서부터 VOD를 선택하는 행위, DMB로 지상파 채널을 시청하거나 PC로 프로그램을 다운로드 받는 행위에 이르기까지 미디어 기기 차원을 넘어 다양한 행위와 범위로 확장된다. 본 연구의 이론적 단위이자 분석단위이기도 한 ‘미디어 이용 이벤트’는 패키징을 체계적으로 받아들이는 데 있어서도 유용하다. 실제 ‘미디어’라는 것은 다층적인 수준의 요소들이 결합된 복합적인 개념인 바, 다중 미디어 시대에는 개별 콘텐츠의 이용이 이뤄지는 구체적인 계기, 즉 ‘이용 이벤트’를 통해 미디어를 정의할 필요가 있기 때문이다. 즉 개별 층위 수준(intra-layer level)을 구성하는 요소들 중 무엇을 선택하고 조합하느냐에 따라 연계 층위의 수준(inter-layer level)에서 ‘미디어 이용 이벤트’가 결정된다(이재현, 2014a: 120쪽). 한국미디어패널조사는 이재현의 ‘단위 콘텐츠-콘텐츠 패키징-플랫폼-네트워크-미디어 기기’ 5개의 층위 개념을 이론적으로 받아들이되, 조사의 편의성을 위해 ‘단위 콘텐츠-콘텐츠 패키징-미

각각의 미디어 기기마다 주목유인이 다를 뿐 아니라 각각 이용의 계기에서 이용맥락이 미디어의 주목유인에 미치는 영향정도가 다르다면, 이를 어떻게 하나의 방정식으로 만들 수 있을까? 미디어 이용, 여기서는 더 좁게 시청으로 한정짓는다 하더라도, 시청은 단순히 ‘방송 프로그램을 본 다’는 행위가 아니라 ‘어떤 미디어 기기로, 어느 시간대에, 어느 장소에서 이용했는지’에 따라 다양한 경우의 조합으로 결정되어지는 복합적이고 입체적인 행위이다. 현재 통합시청률 논의에서 거론되는 시청과 본 연구에서 시청을 구성하는 층위의 조합 가능성은 각각 다음과 같다.

〈표 38〉 현재 통합시청률이 구상하는 시청 합산 방식

	1분	1분	1분	1분	...	1분	1분
미디어 기기	TV	TV	TV	모바일	...	PC	PC
패키징	실시간	실시간	비실시간	실시간	...	비실시간	비실시간
기존시청률에 해당					...		
통합시청률							

〈표 39〉 방송 프로그램 시청행위의 경우의 수

	이벤트1	이벤트2	이벤트3	이벤트4	...	이벤트95 (n-1)	이벤트n
미디어기기	TV	TV	TV	모바일	...	PC	PC
패키징	실시간	실시간	비실시간	실시간	...	비실시간	비실시간
시간대	복합1	복합1	복합1	단일1	...	단일2	복합2
장소	집	집	이동공간	회사	...	회사	집
주목유인	?	?	?	?	...	?	?

미디어 기기’ 3개의 조합으로 데이터를 측정했다. 따라서 패키징 차원의 추가 분석을 위해서는 원자료를 재코딩할 필요가 있다. 한국미디어패널조사에서는 단위콘텐츠를 지상파 프로그램과 비지상파 프로그램으로 구분하였기 때문에, 지상파의 실시간과 비지상파의 실간을 묶어 ‘실시간’이라는 새로운 변수로, 지상파의 비실시간과 비지상파의 비실시간을 묶어 ‘비실시간’이라는 새로운 변수로 유형화하면 된다. 이럴 경우 미디어 기기 세 개를 고려하고 패키징이 두 개이기 때문에 이론적으로 총 6개 종류의 이벤트가 만들어진다.

‘시청’의 주목유인에 영향을 미치는 네 개 조합은 $3*2*4*4$, 총 96개의 경우의 수를 가지며, 그 중 가정용 텔레비전의 조합의 가능성은 다음 <표 40>과 같다.

<표 40> 가정용 TV의 시청 이벤트 경우의 수

미디어 기기	패키징	시간대	장소	유형구분
가정용 TV	실 시 간	제1단일시간대	집	1
	실 시 간	제1단일시간대	회사/학교	2
	실 시 간	제1단일시간대	이동 공간	3
	실 시 간	제1단일시간대	비 장 소	4
	실 시 간	제2단일시간대	집	5
	실 시 간	제2단일시간대	회사/학교	6
	실 시 간	제2단일시간대	이동 공간	7
	실 시 간	제2단일시간대	비 장 소	8
	실 시 간	제1복합시간대	집	9
	실 시 간	제1복합시간대	회사/학교	10
	실 시 간	제1복합시간대	이동 공간	11
	실 시 간	제1복합시간대	비 장 소	12
	실 시 간	제2복합시간대	집	13
	실 시 간	제2복합시간대	회사/학교	14
	실 시 간	제2복합시간대	이동 공간	15
	실 시 간	제2복합시간대	비 장 소	16
	실 시 간	제1단일시간대	집	17
	실 시 간	제1단일시간대	회사/학교	18
	실 시 간	제1단일시간대	이동 공간	19
	실 시 간	제1단일시간대	비 장 소	20
	실 시 간	제2단일시간대	집	21
	실 시 간	제2단일시간대	회사/학교	22
	실 시 간	제2단일시간대	이동 공간	23
	실 시 간	제2단일시간대	비 장 소	24
	실 시 간	제1복합시간대	집	25
	실 시 간	제1복합시간대	회사/학교	26
	실 시 간	제1복합시간대	이동 공간	27
	실 시 간	제1복합시간대	비 장 소	28
	비실시간	제2복합시간대	집	29
	비실시간	제2복합시간대	회사/학교	30
	비실시간	제2복합시간대	이동 공간	31
	비실시간	제2복합시간대	비 장 소	32

가정용 TV만으로도 이러한 경우의 수가 조합 가능하다는 것은 가정용 TV, 데스크탑 PC, 스마트폰이라는 기기 구분뿐만 아니라 패키징 및 시공간 맥락에 따라. 주목유인 지수를 달리 줘야 한다는 것을 의미한다. 즉, 그 이벤트의 맥락에서 시청한 인간행위자들의 ‘이용’의 질적 차원이 다름을 인지해야 한다는 것을 의미한다.

그러나 미디어 이용 이벤트는 무한하게 변이가 생성되기보다는 기술적 조건이나 미디어 전통 등으로 인해 ‘고정된 통합체(fixed syntagm)’의 한계 내에서 논리적으로 가능한 경우가 결정되며, 이들 중에서 특정한 몇몇 조합들이 사회적으로, 개인적으로 ‘선호’된다(이재현, 2014a: 121쪽). 그 중에서도 ‘TV 수상기-방송 플랫폼-실시간 시청’은 새로운 환경에서도 아직까지 지배적인 시청방식이다. 이 때문에 이미 크게 변화되었으리라고 생각되었던 TV 시청 관습의 변화는 실제 데이터에서 체감보다 훨씬 작게 나타난다는 것이 관련 연구(이소은, 2016)에서 드러난 바 있다. 시청관습의 변화가 아직까지도 TV 수상기를 중심으로 형성되고 있기 때문이다. 이는 가정용 TV-실시간 형태의 시청 이벤트 조합이 매우 강력하고 ‘변이’ 역시 대부분 TV-비실시간으로 이루어진다는 데서 확인된다.⁷³⁾

이 연구는 보다 궁극적으로는 실제 시청률 데이터에 미디어 기기별, 패키징별 주목유인 지수로 가중치를 주어 같은 ‘시청’이라 하더라도 미디어 기기별, 패키징별 속성의 차이를 인정해 합산하는 것이 필요하다고 주장하는 바이다. 그러나 현재 본 연구에서는 실제 시청률 데이터를 활용하지 않고, 탐색적 차원에서 현재 분석 대상인 데이터인 한국미디어패널조사만을 활용하여 기기별 주목유인 지수와 시공간 맥락요인의 영향을 확인하였다.

73) TV-비실시간 시청은 편성시간에 맞춰 시청시간을 조정할 필요가 없어진 것뿐 이 조합의 시청 이벤트가 발생하는 장소는 여전히 일과 후의 집 안이며, TV 기기의 미디어 독특성을 유지한다는 점에서 기존의 전통적인 시청과 유사한 문화적 관습을 보여주는 것이다.

제5장 논의 및 결론

이 연구는 기존의 인간행위자 관점의 ‘이용’을 비판하고, 사물철학의 관점에서 주목을 결정하는 주체를 비인간행위자로 확대하고자 했다. 미디어 기기의 발현 속성에 대한 이론적 논의와 지수화를 통해 미디어 단일 이용 이벤트의 주목유인 지수를 도출하였으며, 주목차감방정식을 통해 동시 이용 이벤트의 주목유인 지수 역시 산정하였다. 주목유인의 발현을 관찰/분석하는 단위가 개별 미디어 이용 이벤트이기 때문에 이용 계기의 순간마다 변이하는 시간과 공간 맥락의 영향력 역시 살펴볼 수 있었다. 마지막으로, 미디어의 주목유인 지수를 산정하는 것은 매체의 차별적 속성이 ‘이용’의 질적 차원에 직접적인 관련이 있음을 인정하는 바, 도출한 주목유인 지수를 최근 산업계와 학계에서 새로운 쟁점으로 떠오른 통합시청률에 적용할 가능성을 모색해보았다.

본 장은 이 연구의 결론 파트로 1절에서 연구 결과와 논의를, 2절에서 이 연구가 지닌 함의를, 마지막 3절에서 연구의 한계에 대해 서술할 것이다.

제1절 연구결과의 요약 및 논의

1절에서 연구결과의 요약 및 논의는 연구문제의 순서에 따라 진행된다. 즉, <연구문제 1>이었던 주목유인 지수, <연구문제 2>였던 맥락요인, <연구문제3>이었던 통합시청률 순으로 결과를 요약하고 논의한다.

1. 주목유인 지수

제4장에서 도출한 주목유인 지수는 크게 두 가지로 구분해 논의가 가능하다. 하나는 단일 이용 이벤트의 주목유인 지수가 어떠한 의미를 갖는지에 관한 문제다. 두 번째는 동시 이용 이벤트의 주목유인 지수 결과에 대한 논의다. 연구 결과를 살펴보면, 먼저 단일 이용 이벤트의 주목유인

지수 분석 결과 대표적인 미디어 이용 이벤트의 주목유인 지수는 다음과 같았다. 주목유인이 높은 순으로, 영화관(18.4) > 신문/책/잡지(15.8) > 라디오(13.6) > 가정용 TV(12.7) > 디지털카메라(11.0) > 데스크탑 PC(10.8) > 휴대용게임기(9.8) > DVD플레이어(9.5) > 스마트폰(8.2)이다.

각각의 미디어 기기들이 갖는 이 수치의 의미는 무엇인가? 주목유인이 클수록 단일감각성이 크고 주변자극이 적고 인간행위자의 미디어에 대한 상호작용성 및 조작성이 낮고, 다른 미디어와 중복되어 이용되는 빈도가 적으며 한 번에 씬 없이 길게 이용되는 경향을 갖는다고 볼 수 있다. 영화관 같은 경우엔 시청각(2개 감각)에 소구하는 미디어지만 주변소음 및 자극이 원천적으로 차단되고 인간행위자가 미디어에 영향력을 행사할 수 없으며, 한 번에 평균 두 시간 정도의 자발적인 감금 상황에 놓이고 다른 미디어와 중복되는 것 자체가 문화적으로 ‘비매너’로 여겨진다. 그렇기에 가장 높은 주목유인 지수가 나온 것으로 볼 수 있다. 반면에 휴대용게임기, DVD플레이어, 스마트폰은 주목유인 지수가 10 미만으로, 가장 적은 그룹에 속한다. 이들 미디어 기기의 공통점은 매체 속성 차원에서 인간행위자와 비인간행위자의 상호작용성 및 조작성이 굉장히 높다는 데 있다. 또한 DVD 플레이어 같은 경우에는 배경매체로, 휴대용게임기와 스마트폰 같은 경우에는 가정용 TV나 DVD플레이어 같은 배경매체와 함께 이용되는 전진매체라는 점에서 중복이 잦다고 말할 수 있다. 라디오와 가정용 TV, 데스크탑 PC 같은 경우는 주목유인 지수의 정도가 중간수준이다. 이들의 경우 발현 차원에서 최다빈도 이용세션이 상당히 길다는 공통점이 있다. 라디오와 가정용 TV의 경우 이에 덧붙여 이벤트 중복의 정도가 높은 편이고 반면 데스크탑 PC의 경우 단일 이용률이 높은 편이다. 그러나 반대로 앞의 두 개 미디어는 미디어의 통제성이 높은 편인 데 반해, 데스크탑 PC의 경우 미디어의 통제성이 낮다. 그 결과 라디오, 가정용 TV, 데스크탑 PC의 경우 매체의 성격이 상당히 이질적임에도 불구하고 주목유인 지수의 정도는 비슷하다.

본 분석에서는 두 개의 좌표로 도출해낸 발현 속성을 하나의 주목유인 지수로 변환하기 위해 좌표를 유클리디안 거리로 환산하였다. 따라서 해당 미디어 이벤트 각각의 주목유인 비교는 한결 쉬워졌으나, 앞서 언급

한 라디오, 가정용 TV, 데스크탑 PC와 같이 매체 속성이 이질적인데 주목유인 지수가 비슷한 경우, 매체 속성을 한 번에 파악하기가 쉽지 않다. 이에 대한 대안으로 다차원적도분석을 통해 대표 미디어들의 주목유인 지수를 포지셔닝 함으로써 주목유인에 대한 설명을 보완할 수 있다. 이는 연구자가 보고자 하는 개념에 따라 미디어를 상대적으로 위치화(mapping)한 호프만과 노박(Hoffman & Novak, 1996)의 연구에서 따온 것으로, 그들은 총 35개 미디어의 상대적인 위상을 정적인지 동적인지, 인간적인지 비인간적인지 두 축으로 구분해 2차원으로 표현한 바 있다.⁷⁴⁾ 유사한 방식으로 스토이어(Steuer, 1992)는 원격현전의 결정요인으로 생동감(vividness)⁷⁵⁾과 상호작용성(interactivity)⁷⁶⁾이라는 기술적 요인을 꼽고 생동감과 상

74) 두 축 내에서 미디어 각각의 좌표를 결정짓는 변인들은 인간-상호작용성(person-interactivity), 기계-상호작용성(machine-interactivity), 정보 소스의 수, 송신자와 수신자 사이의 커뮤니케이션 모형, 콘텐츠의 유형, 미디어 대역폭(bandwidth)을 나타내는 미디어 피드백 대칭성(symmetry), 그리고 실시간 상호작용이 일어나는 정도를 나타내는 시간적 동시성 등 7개이다. 그 결과 전통적인 미디어들은 좌상 쪽에, 대인 커뮤니케이션 미디어들은 우상 쪽에 위치한다. 반면 인터넷을 포함한 상호작용 미디어들은 중앙에 위치했는데, 이는 이 미디어들이 전통적인 매스커뮤니케이션 채널과 대인커뮤니케이션 채널의 속성을 함께 갖고 있기 때문이다. 7개의 기준과 두 축에서 짐작할 수 있듯이, 호프만과 노박은 인간행위자 관점에서 미디어를 구분 짓는 기준을 설정했다.

75) ‘매개된 환경이 제공하는 표상적 풍부함(representational richness)’을 의미하는 생동감은 감각체계에 정보를 제공하는 방식, 즉 형식적 특성에 의해 규정된다. 생동감을 결정하는 두 가지 주요한 요인은 폭(breadth)과 깊이(depth)다. 여기서 폭은 동시에 전달되는 감각 차원들의 수를, 깊이는 지각 채널들 각각이 갖고 있는 해상도(resolution)를 말한다. 즉, 보다 많은 감각기관에 소구할수록, 그리고 그 각각의 해상도가 높을수록 생동감은 높아지는 것이다(이재현, 2005a: 122쪽에서 재인용).

76) ‘매개된 환경의 형태와 내용을 이용자가 실시간으로 변형시킬 수 있는 정도’를 의미하는 상호작용성은 매개된 환경과 인간행위자의 상호작용에 주목한다는 점에서 인간과 인간 사이의 상호작용을 강조하는 전통적인 개념과는 다르다. 전통적인 개념의 상호작용성이란 라파엘리(Rafaeli, 1988)의 말처럼, “커뮤니케이션이 교환되는 일련의 과정에서 나중에 전달된 메시지가, 그것에 앞서 전달된 메시지에 의거하고 관련된 정도를 나타내는 것”(p. 111)이다. 스토이어에 의하면, 상호작용성을 높여주는 세 요인은 속도(speed), 범위(range), 그리고 매핑(mapping)이다. 속도는 입력된 것이 매개 환경에 흡수되는 빠르기를, 범위는 주어진 한 시점에 작용할 수 있는 가능한 경우의 수를, 그리고 매핑은 통제내용을 매개 환경 속의 변화로 치환하는 시스템의 능력을 말한다(이재현, 2005a: 124쪽에서 재인용).

호작용성의 높낮음에 따라 미디어의 분포를 2차원 그래프에 표현했다. 개별 미디어들의 특성을 보다 명확히 인식하려면 다른 미디어와의 속성 비교를 통해 상대적인 위상을 파악하는 방법이 도움이 된다. 이 연구에서도 이와 같은 방식으로, 개념화한 주목유인을 상대화해 시각화하고자 한다.

〈표 41〉 단일 이용 이벤트 주목유인 (단일 이용 이벤트 N = 681,376)

미디어		주목유인
대분류	대표 미디어 기기	
인쇄매체	신문/책/잡지	15.8
TV	가정용 TV	12.7
PC	데스크탑 PC	10.8
모바일기기	스마트폰	8.2
촬영기기	디지털카메라	11.0
오디오기기	라디오	13.6
비디오기기	DVD플레이어	9.5
게임기	휴대용게임기	9.8
공간미디어	영화관	18.4

다차원척도분석(Multi-dimensional Scaling: MDS)은 인지도 분석(perceptual mapping)이라고도 하며, 대상들 간의 관계를 적은 수의 차원(2차원 혹은 3차원)의 공간에서 단순한 구도로 시각화해주는 통계분석 기법이다. 다차원척도분석은 사전적 분석방법의 하나로 개체들 간의 비유사성이나 유사성을 측정하고, 이를 2차원 공간에 유사할수록 서로 가깝게, 상이할수록 서로 멀게 위치하도록 표현함으로써 개체들이 그룹화 될 수 있는지를 탐색하는 목적으로 사용하는 분석 방법이다.⁷⁷⁾ 여기서 거리를 행

77) 이 때, 개체 들 간의 거리(예를 들어 물리적 거리, 심리적 거리, 상관계수 등)로 측정된 데이터의 종류에 따라서 등간 또는 비율, 절대값 척도로 측정된 데이터는 계량(Metric) MDS 라고도 한다, 순서 척도로 측정된 데이터는 비계량(Non-metric) MDS 방법을 이용하는 것이 적합하다. 이 연구의 경우, 절대적인 수치를 띠고 있기는 하나 이는 엄밀히 말하자면, 서열척도이다. 스마트폰보다 텔레비전이, 텔레비전보다 컴퓨터나 노트북이, 컴퓨터보다 영화 스크린의 주목유인이 더 높다는 것은 이론적으로 설명이 되지만, 영화와 텔레비전 주목유인이 얼마만큼 차이가 나는지는 알 수 없기 때문이다. 또한 텔레비전의 주목유인이 2, 신문이나 책과 같은 영화의 주목유인이 5라고 해서 영화가 텔레비전보다 2.5배 높은 주목유인을 갖고 있다고 말할 수 없다. 따라서 비계량 MDS를 수행하였다.

렬로 만들고 가까운 변수를 2차원으로 묶을 때 가장 잘 설명하는 차원을 찾는 방법이 유사성계수(stress)다. 이 과정을 반복하여 최종적인 표현방법을 정하는데 최종적으로 스트레스 크기가 5% 이내이면 잘 표현되었다고 할 수 있고, 20% 이상이면 잘못 표현됐다고 볼 수 있다. 이러한 기준에 의해 스트레스의 크기가 0.10 이상인 경우에는 크기가 적정수준이 될 때까지 차원을 높일 필요가 있다. 스트레스는 표현공간이 커질수록 작아진다. 그러나 표현공간이 클수록 결과의 해석이 복잡해지므로 일반적으로 2개까지 차원을 줄이는 것이 가장 이상적으로 여겨진다.

〈표 42〉 다차원척도분석의 유사성계수 적합도

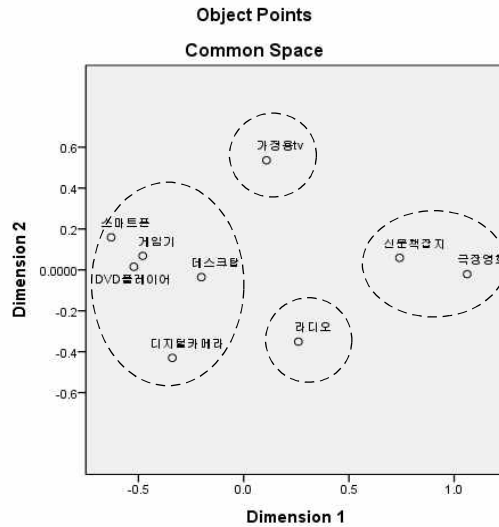
$stress = \frac{[\sum_{i < j} (S_{ij} - S_{ij}^r)^2 / S_{ij}]}{\sum_{i < j} (S_{ij})}$	Stress	Goodness of fits
	20%	Poor
	10%	Fair
	5%	Good
	2.5%	Excellent

〈표 43〉 대표 미디어 기기들의 최적척도분석 최종 좌표

미디어		차원	
대분류	대표 미디어 기기	1	2
인쇄매체	신문/책/잡지	.741	.059
TV	가정용 TV	.108	.536
PC	데스크탑 PC	-.201	-.035
Mo	스마트폰	-.629	.159
촬영기기	디지털카메라	-.339	-.430
오디오기기	라디오	.260	-.351
비디오기기	DVD플레이어	-.522	.015
게임기	휴대용게임기	-.479	.068
공간미디어	영화관	1.062	-.021

다차원척도분석에서는 음양의 기준으로 같은 차원의 미디어들끼리 거리가 가깝고 유사한 성격을 띠었다고 해석한다. 즉, 차원의 음양에 따라 (+)(+), (+)(-), (-).(+), (-).(-), 네 개로 구분 가능하다. 차원에 따라 (+)(+)인 미디어는 신문/책/잡지와 가정용 TV, (+)(-)는 라디오, 영화관,

(-)(+)는 스마트폰, DVD플레이어, 휴대용게임기, (-)(-)는 데스크탑 PC, 디지털카메라이다.



[그림 17] 대표 미디어 기기별 포지셔닝 맵

이 결과에서 신문/책/잡지와 극장영화의 위치가 가깝고, 스마트폰, 게임기, DVD 플레이어, 데스크탑 PC, 디지털카메라의 거리가 가까운 것으로 나타났다. 즉 두 개 차원을 기준으로, 신문/책/잡지와 극장 영화가 유사한 수준의 주목유인을, 스마트폰, 게임기, DVD 플레이어, 데스크탑 PC, 디지털카메라가 유사한 수준의 주목유인을 갖고 있다고 해석할 수 있다. 전자의 공통점은 미디어 이용 세션이 길고 고도의 감각을 요구하는 미디어어들이라 볼 수 있고, 후자는 인간행위자의 미디어에 대한 조작성이 크고 미디어의 인간행위자에 대한 통제성이 나아 세션 길이가 짧은 미디어들에 해당한다. 가정용 텔레비전과 라디오는 이상의 두 그룹과 떨어져 홀로 위치했는데 그렇다면 텔레비전과 라디오는 다른 미디어들과 달리 독특한 주목유인을 갖고 있다고 해석 가능하다.

〈연구문제 1〉의 결과를 통해 논의할 두 번째 문제는 동시 이용 이벤트의 주목유인 지수다. 본 연구에서는 동시 이용 이벤트의 주목유인을 구하기 위해 미디어간 동시 이용된 이벤트의 비율인 중복률을 구한 후 이를

바탕으로 주목차감계수를 마련하고, A 미디어 주목유인과 B 미디어 주목유인에 각각 AB조합의 주목차감계수를 곱해 합산한 값을, 2로 나눴다. 동시 이용 이벤트의 주목유인은 각각의 미디어 기기의 주목유인의 합보다 작다는 것이 전제되어야 하기 때문이다. 연구 결과에서 알 수 있듯이, 조합별로 중복된 정도인 중복률이 높을수록 주목차감계수는 작아지고 중복률이 낮을수록 주목차감계수는 커진다(〈표 26〉 참조).

신문/책/잡지의 경우 단일 이용 이벤트의 주목유인 지수는 15.8이지만, 라디오와 함께 이용하면 14.7로 떨어지고, 스마트폰과 함께 이용하면 4.9까지 떨어진다. 이러한 결과가 의미하는 바는 무엇인가? 이는, 신문/책/잡지의 매체 속성과 발현 속성이 스마트폰의 매체 속성과 발현 속성과 충돌할 때, 라디오의 매체 속성과 발현 속성과 충돌하는 것보다 훨씬 큰 인지적 방해를 일으킨다는 것이다.

이러한 결과를 근거로, 미디어 동시 이용 연구에서 충돌 시 손실된 미디어 감각양식 부분에 대한 연구가 더 필요하다고 말할 수 있다. 가령, 단일 이용과 동시 이용 이벤트의 주목유인 지수 차이가 의미하는 바는 무엇인가? 충돌할 때 부딪히고 차감되는 발현 속성을 의미할 것이다. 그렇다면 (단일 이용 이벤트의 주목유인)-(동시 이용 이벤트의 주목유인)은 충돌한 두 개 미디어 기기 사이의 발현 속성에 대한 단서를 제공해주는 것이다. 감각 양식 간의 우열을 표로 나타내면 다음 〈표 44〉와 같다. 감각 양식이란 인간 또는 기계가 정보를 주고받는 채널의 성격이며, 시각과 청각 모달리티는 각각 구별된 특성을 지닌다. 심리학 이론에서는 시각과 청각의 표상이 다르며, 시각 정보를 지각하는 것은 청각 정보의 지각과 별개로 완전히 독립적으로 행해진다고 말한다(Baddeley, 1981). 그 차이의 첫 번째로 시각은 인간행위자가 그 방향을 향해 시선을 줘야만 정보를 받아들일 수 있지만, 청각의 경우 카테일파티 효과에서 알 수 있듯이 들려오는 소리의 방향에 상관없이 정보를 받아들일 수 있다는 점이다(Arons, 1992). 두 번째로, 청각 모달리티는 아주 짧은 시간 동안 지속되지만 주목을 쉽게 끌 수 있고, 변화하는 상황에 대한 정보를 전달하는 것에 적당하다고 알려져 있다. 반면 시각 모달리티를 가진 정보의 경우 자극에 대한 반복적인 접근이 가능하고 과업을 수행할 때 동시에 넓은 범위를 표상할 수 있어서 복

잡한 계산이나 의사 결정 과업에 적합하다(Gaver, 1989).

〈표 44〉 감각 양식 충돌에서 우위 감각

	청각	시각	시청각	촉각	시촉각
청각	청각=청각 많이 차감	-	-	-	-
시각	시각>청각 청각 더 차감	시각=시각 크게 지장X	-	-	-
시청각	시청각>청각 청각 차감	시청각>시각 시각 차감	시청각=시청각 많이 차감	-	-
촉각	촉각>청각 청각 더 차감	촉각>시각 시각 더 차감	촉각>시청각 시청각 더 차감	촉각=촉각 많이 차감	-
시촉각	시촉각>청각 청각 더 차감	시촉각>시각 시각 더 차감	시촉각>시청각 시청각 더 차감	시촉각=촉각 많이 차감	시촉각=시촉각 많이 차감

이 경우, 대부분의 미디어들이 스마트폰과 충돌할 때 가장 많은 주목유인 지수를 차감당했다. 스마트폰은 시청각, 시촉각 모두에 소구하며 비인간행위자의 인간행위자에 대한 통제성이 상당히 낮은 매체이기 때문이다. 따라서 이러한 매체와 동시 이용한 이벤트의 경우엔, 라디오와 같은 매체를 동시 이용한 것과 같은 맥락에서 생각하면 안 된다. 동시 이용으로 인한 질적 차원의 정도가 극명하게 구분되기 때문이다. 감각 양식 충돌과 우열에 대한 이론들은 동시 이용 이벤트 주목유인이 감각 양식의 충돌에 따라 차감되어야 하는 것에 대한 정당성을 부여해주는 동시에, 주목차감계수로 도출한 동시 이용 이벤트의 주목유인 지수가 논리적임을 증명해준다.

〈연구문제 1〉에 대한 결과가 말하는 것은 무엇인가? 본 논문에서 근거로 사용한 이론들은 이미 미디어 분과에서 합의가 된 이론들이다. 그러나 이러한 이들은 이론적으로는 논리적이고 타당하다고 여겨지면서도 실제 데이터를 통해 경험적으로는 증명된 바 없이, 계량연구와는 별개인 것처럼 존재해왔다. 이 연구는 미디어의 주목유인이 비인간행위자인 미디어 고유의 행위능력에서 비롯됨을 지수화하고 뚜렷이 드러냄으로써 우리가 경험적으로 스마트폰을 이용할 때에는 주목이 잘 되지 않는다거나 영화를 볼 때는 주목이 잘 된다고 하는 일상적인 진술들에 대해, 사물철학의 관점에서 생각해볼 계기가 될 것이라 기대한다.

2. 주목유인 지수의 맥락요인

〈연구문제 2〉에서는 시공간 맥락요인이 주목유인에 미치는 영향력의 크기를 찾아내고자 했다. 많은 연구들이 미디어 기술 발전으로 인한 시공간 제약의 약화를 논의한다. 방송사에서 제공하는 일률적인 편성표에 맞춰 프로그램을 시청할 수밖에 없었던 과거와 달리 현재는 원하는 시간에 원하는 프로그램을 찾아볼 수 있으며, 전화기뿐만 아니라 태블릿PC 같은 개인 컴퓨터도 인간행위자와 함께 24시간 움직인다. 미디어가 특정한 장소만을 요구하지도 않는다. 이러한 변화는 많은 연구들에서 지속적으로 언급해 오고 있는 사실이다. 이러한 연구들은 시간과 공간을 미디어 이용의 배경이 되는 맥락(context)으로 간주되거나, 고려되었다고 하더라도 시간성이나 공간성만을 따로 떼어내어 접근하는 ‘고립주의’의 한계에서 벗어나지 못했거나(이재현, 2014: 215쪽) 혹은 제약조건으로만 다룬다.

그러나 〈그림 1〉에서 말한 것처럼 ‘이용’이라는 것은 미디어만으로, 혹은 인간행위자만으로 일어나는 행위가 아니기 때문에 이용 이벤트가 발생한 맥락의 영향을 받을 수밖에 없다. 이러한 이용의 ‘결’을 파악하기 위해 본 연구는 미디어 기기 차원이 아니라 미디어 이용 이벤트 차원의 분석을 수행하였으며, 주목유인에 영향을 미치는 시공간 변인을 확인하였다. 이 연구에서 주목유인의 맥락요인들을 다룬 것의 가장 큰 의미는 맥락조건에 의해 이용 ‘여부’가 결정되는 것이 아니라 ‘이용’의 질적 차원이 결정됨을 말하고자 했다는 데 있다. 구조적 요인 연구에서 말하는 미디어 가용성(availability)이란 미디어를 이용할 수 있거나 혹은 이용할 수 없는 시공간적 조건이 된다. 가령 이동공간과 비장소 등 전통적으로는 미디어 이용공간이 아니었던 곳에서도 이용이 가능하게 됐다는 것에 주목해 시공간적 조건 속에서 미디어 ‘이용’이 가능한지 불가능하지 않은지 연결고리만을 탐색하는 것이다. 그러나 이용, 혹은 주목은 있거나 없는 이분법적 개념이 아니다. 대중교통수단에서도 미디어를 이용할 수 있고, 집에서도 이용할 수 있다. 다만 그 둘 차이의 ‘이용’의 질적 수준 차이가 극명한 것 뿐이다.

같은 미디어를 이용했다고 하더라도 이벤트의 시공간 맥락에 따라 주목유인이 달라질 수 있다는 것의 의미는, 어느 시간대, 어느 장소에서 이

용했는지에 따라 미디어 기기에서 발현된 주목유인이 행위능력을 온전히 행사할 수도, 혹은 감소할 수도 있다는 의미이다.

그렇다면 구체적으로, <연구문제 2>에서는 맥락조건이 주목유인에 얼마만큼의 영향력을 미쳤는가? 미디어 이벤트 주목유인에 영향을 미치는 시공간 맥락변인들의 설명력을 파악하기 위해 주목유인 지수에 대한 회귀 분석을 실시한 결과, 두 개의 변인 모두 미디어 이벤트 주목유인에 유의한 영향력을 갖고 있으며, 장소 > 시간대 순으로 설명력이 나타나는 것을 확인했다(<표 32> 참조). 보다 구체적으로 살펴보면, 시간대별 주목유인 크기는 제2단일시간대 > 제1복합시간대 > 제2복합시간대 > 제1단일시간대로 나타났다. 장소별 주목유인 크기는 집 > 이동장소 > 직장/학교 > 비장소로 나타났다.

이것이 의미하는 바는 무엇인가? 시간대와 장소 모두 인간행위자가 가장 편안함과 안정감을 느끼는 상황에서 미디어의 주목유인 역시 가장 크게 나타났다. 출근 준비 등으로 바쁜 아침 시간대와 같이 시간적 제약이 존재하거나 회사나 학교, 혹은 여럿이 함께 있는 공공장소와 같이 장소적 제약이 존재할 때에는 같은 미디어 기기라 하더라도 인간행위자의 온전한 주목을 유인하지 못한다는 결과가 나왔다.

이는 일차적으로는 다중 미디어 맥락에서 이용이란 탈맥락화되어 발생하지 않는다는 것을 다시 한 번 입증하며, 보다 구체적이고 실질적인 ‘이용’ 연구를 위해 탈맥락화된 미디어 연구를 지양해야 한다는 것을 의미한다. 선행 연구들은 시간과 공간을 주로 미디어 이용을 설명하기 위한 배경요소로 간주했을 뿐, ‘이용’의 의미를 구성하는 요소로 다루지 못했다. 본 연구에서 맥락요인의 영향력 검증은 미디어를 고정된 것, 시공간을 단순히 이용의 배경으로, 인간행위자의 조건들만을 주되게 보아오던 경향에 대해 다시금 비판적으로 검토해 봐야할 계기를 제공했다고 할 수 있다. 시간대와 장소 맥락은 미디어 이용의 배경이 아니라, 주어지는 미디어 이용 이벤트의 계기에 씨줄과 날줄처럼 엮여 매순간 ‘이용’ 자체, 즉 주목유인에 영향을 미치며 의미화 하는 핵심적 요소들이다.

3. 미디어 기기별 주목유인과 통합시청률

〈연구문제 3〉을 통해 주목유인 지수를 통합시청률조사에 적용 가능한지 확인했다. 미디어의 주목유인 지수를 산정하는 것은 일차적으로 매체의 차별적 속성이 ‘이용’의 질적 차원에 직접적인 관련이 있음을 인정하는 것이다. 매체의 차별적 속성에 관한 논의는 통합시청률 문제와 직접적으로 맞닿아 있다.

〈연구문제 3〉에서 도출한 가정용 TV는 12.4, 데스크탑 PC는 9.9, 스마트폰은 7.7이라는 수치가 갖는 의미는 무엇인가? 같은 방송 프로그램 콘텐츠를 같은 인간행위자가 같은 시공간 맥락에서 이용하더라도, 기기가 갖는 매체적, 발현적 속성 때문에 스마트폰보다 데스크탑 PC에, 데스크탑 PC보다 가정용 TV에 더 큰 주목유인이 발생한다는 의미이다. TV수상기를 통한 시청 시간량이 과거에 비해 줄어들었고 모바일의 위상이 높아졌기 때문에 텔레비전의 종말이라는 말도 공공연히 들린다. 그러나 가정용 텔레비전에 가장 큰 주목유인이 발현된다는 것은 여전히 시청기기로서 텔레비전의 영향력을 무시할 수 없음을 드러낸다. 이러한 결과를 통해, 어떤 기기로 시청했든 상관없이 방송 프로그램 콘텐츠를 시청한 시간량으로 합산하는 것은, ‘이용’의 본질적인 무언가를 놓치는 것이라 평가할 수 있다. 현재 통합시청률과 관련해 주된 쟁점은 방법론 차원에서의 논의인데, 단순히 가정용 텔레비전에 데스크탑 PC와 스마트폰의 시청률을 덧붙이는 방식을 논의하기 이전에 더 중요한 것은 보다 근본적으로 매체간 차이에 대한 고려, 그리고 이러한 매체간 차이를 반영할 수 있는 합의일 것이다.

두 번째, 현재 통합시청률 논의를 보면, 다차원화되고 분화된 시청양상에 대한 논의와는 별개로 시청 자체를 고정된 현상으로 바라보고 있다. 그러나 방송 콘텐츠 이용, 더 좁게는 시청은 고정된 행위가 아니라 역동적인 조합의 구성이자 과정임을 이해할 필요가 있다. 변화의 역동성은 시간적으로도, 공간적으로도 발생하며, 관계적 맥락 속에서 차별화된다. 따라서 복잡다단하고 다층위적인 다중 미디어 ‘이용’을 개념화하고 맥락요인까지 모두 정확하게 고려했을 때에 통합시청조사의 의미가 증대될 수 있을 것이다.

매체의 본원적이고 차별적인 속성을 인정하는 일은 현재 통합시청률 조사에도 하나의 이론적, 방법론적인 대안이 될 수 있을 것이라 기대된다. 이 연구에서 도출한 미디어 이벤트 주목유인 지수는 통합시청률조사에서 매체별, 패키징별로 가중치를 주어야 할 이론적 근거가 될 수 있을 것이다.

매체간 차이를 인정하고 적용하면 논의의 본질이 더 잘 드러날 수 있는 많은 문제들 앞에서 우리는 이 연구와 같은, 매체 속성의 계량화나 지수화 방식을 염두에 두지 않은 채 선택지에서 지워왔다. 이유는, 질적 속성을 계량화한 선례가 거의 없어 이러한 방식의 접근을 생각해보지 못한 것일 수 있고, 계량화의 필요성을 인정했더라도 어떠한 방식으로 지수화해야 할 것인지 실질적인 분석 단계에서 고민이 됐던 것일 수 있으며, 혹은 질적 개념의 계량화 자체에 대한 타당성과 적합성에 의문을 품었기 때문일 수도 있다. 보다 타당하고 정교하게 지수화하기 위한 방법론적 진전은 더 필요하지만, 중요한 것은 매체 차별적 속성은 분명 존재하며 다중 미디어 이용 연구에서 하나의 대안으로써 속성의 차별성을 계량적으로 드러내는 작업 역시 요구된다는 점이다.

<연구문제 3>과 관련하여 실제 시청률 집계에 활용할 만한 지수를 산출한 것은 아니지만, 제4장에서 제안한 것처럼 미디어 기기와 패키징, 시간성과 공간성을 입체적으로 고려하여 이용의 계기를 개념화하고 추적하는 연구를 통해 궁극적으로 ‘미디어를 이용한다’는 것이 무엇인지에 대한 이해를 더욱 확장할 수 있을 것이다.

제2절 연구의 함의

이 절에서는 앞서 진행해온 논의와 결과들이 실제 어떠한 의미를 갖고 있는지 그 함의를 짚어보고자 한다. 이론적 함의와 방법론적 함의로 구분해 정리한다.

1. 이론적 함의

미디어 ‘이용’이라는 것은 삼각형을 구성하는 세 꼭짓점이 있어야 발생 가능하다. 즉 인간행위자, 비인간행위자, 환경이라고 부를 수 있는 이용 맥락요인, 세 개 모두가 작동할 때 나타나는 역동적 행위이다. 그러나 현재 미디어 이용 연구는 역동적이고 복잡다단한 ‘이용’을 이용시간량이라는 단순한 수치로 환원시키고, 인간행위자 차원만을 고려해 단순화하고 있다. 이 연구는 이에 대한 문제의식에서 출발해 사물철학의 관점에서 미디어의 역할과 힘(power)을 다시금 재조명 하고자 했고, 이용맥락의 배경처럼만 여겨지던 시공간 차원의 맥락요인을 보다 적극적으로 ‘이용’에 영향을 주는 변인으로 끌어와 균형을 찾고자 했다. 바로 이 지점에 본 연구의 가장 큰 의의가 있다고 할 것이다.

구체적으로 이 연구는 이론적 차원에서 다음과 같은 의의를 갖는다. 먼저 이론적 차원에서 ‘주목유인’이라는 개념을 통해 여전히 통용되고 있는 ‘시간량’의 지표를 비판적으로 검토하고, 근본적인 ‘이용’에 보다 근접한 주목유인으로, 현 다중 미디어 지형을 다시 살펴보고자 했다. 그럼으로써 우리가 여태까지 미디어 ‘이용’이라는 것을 시간량 혹은 빈도로만 생각해 왔던 관행을 재고해 볼 계기를 마련해준다. 오래 ‘이용’한다고 해서 그것이 미디어와 인간행위자간 관계의 본질을 설명해주지는 않는다. 미디어 ‘이용’이라는 것은 어떠한 미디어를 이용하든, 어떠한 맥락에서 이용하든 똑같이 한 시간을 이용했다고 다 같은 이용이 아니다. 미디어 이용이란, 이용한 미디어에 상관없이 시간량 지표 하나로만 측정될 수 있는 1차원적이고 평면적인 개념이 아니며, 현재와 같은 다중 미디어 이용 환경에서의 ‘이용’은 더더욱 그러하다. 본 연구는 논의를 통해 다중 미디어 이용이라는 행위가

고유의 차원을 지닌 입체적인 행위임을 드러내고자 했다. 이는 전통적으로 사용되어 오던 미디어 시간(clock time)에 대한 비판이며, 주목이라는 질적 개념에 대한 계량화 작업이라고 볼 수 있다.

이러한 작업을 가능하게 했던 것은 이 연구에서 일관되게 고수한 사물철학의 관점이다. 이 연구는 ANT적 접근, 사물철학의 시각을 미디어 분야의 ‘주목유인’에 적용함으로써 두 가지 점에서 기존 연구들과 궤를 달리 하고자 했다. 첫 번째는 사물철학을 통해 그동안 가려져 있던 비인간행위자의 행위능력을 설명하고 그 크기를 가늠하는 작업이 가능했다. 인간행위자가 미디어를 동시에 이용하는, 짧게는 수초에서 길게는 수십 분의 시간 동안 주목의 정도가 달라지는 것에 대해 두 개의 가설을 세울 수 있다. 하나는 기존의 인간중심주의 관점으로, 인간행위자가 동기나 의도 혹은 능력 등에 따라 어느 세션에서는 텔레비전에, 어느 세션에서는 스마트폰에 더 많은 인지적 자원을 할당한다는 가정이다. 인간중심주의 관점에서 다중 미디어 이용을 볼 때 그 원인은 개인적 성향 요인과 상황적 요인으로 도식화된다. 그러나 사물철학의 관점에서 비인간행위자를 바라본다면 우리가 일상적으로 분명히 느꼈지만 측정되지는 않았던 힘, 미디어가 본연적으로 갖고 있는 주목을 유도하게 하는 힘을 드러낼 수 있다. 그동안 교육학, 심리학, 인지과학 등의 분야에서 주목의 주체는 늘 인간이며 주목의 대상의 객체로 한정하는 것이 일반적이었지만, 미디어가 가진 의미와 영향력을 과소추정하지 않고 보다 잘 드러냄으로써 이는 미디어 분과만의 독특한 연구영역이 될 수 있을 것이며, 인간행위자에만 치우쳐진 기존 연구 경향을 지양하고 균형을 찾으려는 시도로 읽혀질 수 있을 것이다.

두 번째로, 분석의 대상을 인간행위자가 아닌 이용 이벤트로 전환했다. 이것의 의미는 무엇인가? 분석 대상의 단위로는 인간행위자 개인이 있을 수 있고, 집합적 차원의 미디어가 있을 수 있다. 둘 다 선행연구에서 다뤄졌던 주된 분석 대상들이다. 개인별 지수는 개인별로 미디어에 대한 주목의 정도(attentioneness)가 있다고 상정하는 것이다. 개인을 분석 단위로 삼으면 같은 미디어를 이용하더라도 남녀의 차이를 설명하거나 연령별, 성향별 주목의 정도를 검증할 것이다. 미디어별 지수를 구했다면 통합시청률 조사와 같은 미디어 내 레이어를 구분해 살펴봐야 하는 분석에는 적용이

불가능할 것이다. 또한 이벤트별 지수가 아니라 개인별 지수나 집합적 차원에서 미디어별 주목유인 지수를 구하고자 했다면, 각각의 계기에서 발생하는 시간의 흐름을 고려하지 못하고, 각각의 미디어 이용맥락들을 구성하는 세부 속성을 축약하여 그 내용의 비교를 어렵게 만드는 한계를 노출했을 것이다.

사물철학 관점에서 미디어 기기로부터 이벤트의 주목유인을 도출해낸 연구의 과정이 기술결정론적 입장이라는 비판에서 완벽하게 자유로울 수 있는 것은 아니나, 미디어 속성에 대한 이론과 논의는 분명 미디어 분야에서 중요한 한 축을 차지하고 있다. 그럼에도 불구하고 계량 연구와 동떨어져 마치 별개의 학문인 것처럼 존재해 온 것도 사실이다. 이러한 점에서 볼 때 주목유인 지수는 독특성 이론과 미디어 속성의 가정을 위배하거나 벗어나지 않는 선에서 이론을 재확인하면서 지수화 과정을 거쳐 실질적인 적용이 가능하게 했다는 데 의미가 있을 것으로 여겨진다.

2. 방법론적 함의

그동안 미디어와 관련해 주목을 ‘측정’하려는 시도가 없었던 것은 아니다. 미디어 기기, 혹은 특정 콘텐츠별로 주목 차이가 존재한다는 전제하에, 시선을 주목으로 등치해 측정하거나 내용에 대한 회상/재인도, 이해의 정도를 주목으로 간주해 대리 측정한 연구들도 존재한다. 가령 TV 스크린과 PC 스크린을 동시에 켜놓은 상태에서 피험자가 과제를 수행할 때 어느 스크린에 더 많은 시선을 주었는지, 어느 스크린에서 나온 내용을 보다 정확하게 기억 혹은 이해하고 있는지를 지수화해 TV와 PC의 주목의 정도를 비교하거나 경성뉴스와 연성뉴스에 대한 주목의 차이를 비교하는 것이다. 그러나 이러한 방식의 주목 계수를 찾는 작업은 실험 상황에 따라 매번 다른 결과 값이 도출되기 쉬우며, 일상의 맥락에서 자연스럽게 존재하는 주목이라는 힘을 인위적으로 파악하고자 했다는 점을 한계로 지적할 수 있다.

기존의 노출 개념과 노출에 대한 대안적 개념으로 논의되어온 몰입과 연계, 만족, 충족과 같은 정성적 개념들, 그리고 본 연구에서 개념화한 주

목유인은 방법론 차원에서 어떻게 다른가? 과도한 단순화의 위험을 감수하고 간략하게 말하면, 노출이란 시간의 흐름에 따라 시간의 양만 계산 가능하다. 해당 시간 내에 어떠한 ‘이용’을 하였는지는 알 수 없으며 길이로써 이용이 차별화된다. 반면 대안적, 정성적 개념들은 한 시점(보통 하나의 프로그램에 대하여)에 어느 정도의 질적 수준에 해당하는지 응답한다. 이는 측정의 지나친 단순화 때문에, 연구자 혹은 미디어 조직 각각의 관심에 따라 인간행위자 행동의 특정한 측면을 중심으로 미디어 이용을 새롭게 개념화, 조작화 하려는 시도라는 점에서 의미가 있음에도 불구하고, 보조적인 지표에 머물러 있다.

기존의 두 경향과 대비해 본 연구에서 논의한 주목유인은 양적 차원과 질적 차원의 개념을 모두 포함하고 있다. 본 연구는 미디어 기기는 고유한 행위능력을 발현하며, 행위능력의 크기를 결정짓는 것은 미디어의 매체 속성이라고 전제하였다. 미디어라는 것은 공장에서 만들어진 단순한 사물이 아니며, 그렇다고 해서 무에서 창조되어 인간행위자의 재량에 따라 이용이 전적으로 결정되는 것도 아니다. 미디어 기기는 공장 내에서 스크린의 크기, 해상도, 사운드의 범위와 같은 감각 양식과 키보드, 키패드, 리모콘, 버튼, 손잡이 등의 인터페이스 등이 결정되어 탄생한다. 그러나 이렇게 탄생한 미디어가 공장에 놓여진 게 아니라 인간행위자와 만나 ‘이용’되었을 때, 비로소 ‘미디어’가 된다. 이때 미디어란 물질적, 기술적 수단인 기기만을 의미하는 것이 아니라 이에 대한 제도화, 산업화, 환경, 기대, 이용 습관 등 사회문화적 관습을 모두 포함한다. 가령 이용맥락에서 살펴볼 때 영화를 영화답게, TV를 TV답게 하는 방식들이 존재하는 것은 각각의 미디어에 미디어 독특성이 작용하는 것이라 볼 수 있다. 이렇듯 매체 속성에 의해 드러난 행위능력이 주목유인이다.

이 연구에서 미디어의 주목유인을 지수화하기 위해 선정한 기준은 단일감각성, 통제성, 주목의 지속성이다. 이 연구는 미디어 독특성 이론과 미디어 속성 믹스, 미디어의 감각성과 인터페이스에 관한 실증연구 결과들을 바탕으로 이상의 3개 발현요소를 선정했다. 다른 연구자의 시각에서 볼 때, 주목유인을 나타내기에 이보다 더 적합하고 중요한 다른 속성이 있을 수 있고, 그러한 점에서 이 연구의 발현 속성 선정의 타당성에 대한 비판

이 존재할 수 있다. 그러나 이 연구에서 숫자로 도출된 최종 주목유인 지수 이상으로 중요한 것은 지수화 과정이다. 이론에 근거해 선정한 매체 속성에 점수를 부여하고, 주목유인을 드러낼 수 있는 지수 공식을 만들고, 동시 이용 상황에서는 주목 할당 가설에 기반한 주목차감계수를 구해 정당성을 부여하며, 기기별로 합산할 때에는 실제 이용 빈도로 가중치를 주어 실제 주목유인과 지수 사이의 논리적 간극을 좁혀나가는 일, 그 절차가 이 연구의 방법론적 의의라고 할 수 있다.

제3절 연구의 한계 및 후속 연구를 위한 제언

앞 절에서 정리한 이론적 방법론적 의의에도 불구하고, 이 연구는 데이터의 한계로 이론적 관점이 지향하는 바를 결과에서 충분히 드러내지 못했다는 한계가 있다. 분석 자료가 이 연구를 위해 별도로 수집된 것이 아니라는 점에서 이는 어느 정도 예견된 결과이다. 일상생활 내에서 미디어가 행사하는 주목유인이라는 역학을 잘 파악하기 위해서는 미디어 이용 행태뿐 아니라 비미디어 행태까지도 포함된 데이터를 사용한다면 보다 많은 설명이 가능하지 않을까 기대한다. 또한 주목유인이라는 개념을 설명하기 위해서는 한국미디어패널조사의 측정단위인 15분보다 더 짧은 단위가 요구된다. 모바일 기기와 같은 행위들은 15분보다 짧은 경우 행위가 포착되지 않아 과소추정되었을 가능성이 있다.

다른 한계는 이 조사가 시계열 데이터임에도 불구하고, 가장 최근의 한 해 자료만을 사용했다는 점이다. 본 연구에서 도출한 미디어 주목유인 지수는 2016년도 한 시점의 데이터만을 활용한 것이므로, 한국미디어패널조사의 특성을 살려 시계열 데이터를 활용한다면 미디어 주목유인에 대해서도 더 많은 것을 설명해줄 수 있으리라 본다. 가령, 미디어란 고유한 관습으로 고정되어 있는 것 같아 보이지만, 발현 차원 중에서 발현 속성을 살펴보면 시대가 변화하면서 미디어를 향유하는 세대가 변화하고 그들의 이용행태 또한 변화하는 것을 포착할 수 있을 것이다. 미디어가 고유의 주목유인을 견지하는지 아니면 미디어의 발현 속성 역시 변화하는 환경과

인간행위자에 맞춰 변화하는지를 시계열로 추적하는 것도 의미가 있을 것이라 기대한다. 후에 시계열적으로 추적된 미디어 주목유인을 추적해나간다면 다중미디어 이용 지형을 보다 면밀하게 이해할 수 있을 것이다. 이를 통해 ‘미디어를 이용한다’는 것이 무엇인가에 대한 답을 지속적으로 찾아나갈 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 강남준·김은미 (2010). 다중 미디어 이용의 측정과 개념화: 오디언스를 향한 새로운 시선. 《언론정보연구》, 47(2), 5-39.
- 강남준·조성동 (2011). 방송 프로그램의 크로스플랫폼 시청행위 측정을 위한 방법론적 제언. 《한국방송학보》, 25(3), 7-45.
- 강미선 (2011). 서울 시민의 두 매체 동시소비 행동: 주매체와 보조매체의 관계를 중심으로. 《한국언론학보》, 55(2), 333-355.
- 강미선 (2014). 미디어 멀티태스킹과 세분화된 동기유형 연구: 기능별 동기와 매체별 동기를 중심으로. 《광고PR실학연구》, 7(2), 7-29.
- 김병선 (2004). 웹 이용 행위에 영향을 미치는 심리적 요인과 구조적 요인. 《한국언론학보》, 48(1), 112-141.
- 김봉현·김태용·박현수·신강균 (2013). 《광고학개론》, 서울: 한경사.
- 김양은·박상호 (2007). 온라인게임이 게이머의 플로우 경험 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 《한국방송학보》, 21(2), 179-208.
- 김은미 (2002). 사회적 커뮤니케이션 성향과 매스미디어 이용. 《언론과 사회》, 10(4), 121-151.
- 김은미·윤석민 (2003). 방송의 다채널화가 수용자의 매체이용행위에 미치는 영향. 《한국방송학보》, 17(2), 45-80.
- 김재휘 (2013). 《설득 심리 이론》, 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김태용 (2005). 인쇄광고에 대한 수용자 주의투여에 관한 연구: 아이트래킹 기법을 활용하여. 《광고학연구》, 16(4), 109-135.
- 김태용 (2006). 신문만평 독자의 시선 움직임과 해독에 관한 연구. 《한국언론학보》, 50(3), 231-261.
- 김태용·봉연근·김민경 (2014). TV 시청 상황을 위한 몰입 척도. 《한국방송학보》, 28(2), 50-97.
- 나은영·권예지 (2016). 외향성과 연령대에 따른 소통 공간 인식의 차이: 공간지각, 시간배분 및 연결성과 공존감을 중심으로. 《한국언론학보》, 60(4), 235-262.
- 박덕춘 (2015). TV 시청환경이 드라마 수용자의 몰입에 미치는 영향. 《

- 커뮤니케이션디자인학연구», 50, 126-132.
- 박은아 (2008). 다매체 이용자들의 동시 미디어 사용 행태: DMB 초기수용자를 중심으로. 《한국방송학보», 22(1), 44-85.
- 박형성·김철민 (2008). e-러닝 환경에서 정보제시 시 색상과 명도 차이가 회상과 재인에 미치는 영향. 《교육정보미디어연구», 14(2), 55-79.
- 박해준 (2014). 《관심경쟁의 사회학 (Cf. Attention economy): 관심은 경제적 자원이다». 서울: 백삼출판사.
- 배진아 (2004). 지상파 및 다채널 텔레비전 시청의 수동성과 능동성 비교 연구. 《한국언론학보», 48(5), 30-52.
- 배진한 (2006). 공적 공간의 유형과 성별, 연령, 라이프스타일 등 수용자의 인적 속성이 모바일 콘텐츠 이용에 미치는 영향. 《언론과학연구», 6(4), 133-171.
- 송도영 (1998). 서울 지하철 공간문화의 영역과 소비행태에 관한 연구. 《도시과학논총», 24, 203-219.
- 신일기·최수형·신현신 (2011). 모바일 광고의 상호작용 구성요인이 모바일 광고 수용에 미치는 영향: 몰입과 침입성을 매개변인으로. 《한국디자인포럼», 33, 299-308.
- 신하얀·염정윤·정세훈 (2014). 언어 전달속도와 멀티태스킹이 광고기억에 미치는 효과: 정교화가능성모형과 최적각성이론을 중심으로. 《한국광고홍보학보», 16(3), 95-120.
- 심미선 (2008). 융합환경 하에서의 미디어 이용에 관한 이론적 고찰. 《미디어 경제와 문화», 6(2), 7-44.
- 심미선·이준웅·김은미 (2003). 방송수용자의 프로그램 품질에 대한 이해와 평가. 《한국방송학보», 17(2), 233-263.
- 오세성 (2009). 시청률과 인게이지먼트의 상호작용이 방송광고효과에 미치는 영향. 《한국방송학회 학술대회 논문집», 49-50.
- 이귀옥·최명일 (2009). 경험표집법 (ESM)을 통한 동시 매체 이용에 관한 실증적 연구. 《한국언론학보», 53(4), 138-161.
- 이기호·정승기·김혜진·이인성·김진우 (2007). 디지털 컨버전스에서의 인터럽

- 선: 멀티모달리티와 멀티태스킹간의 상호 관계를 중심으로. 《대한인간공학회지》, 26(3), 67-80.
- 이만제 (2006). DMB 도입초기 이용행태와 편성분석. 《한국방송영상산업진흥원 KBI 포커스》, 6(6), 1-43.
- 이상철·김남희·서영호 (2003). 온라인게임에 있어서 몰입과 중독이 사용자 만족과 충성도에 미치는 영향. 《경영학연구》, 32(5), 1479-1501.
- 이수범·김남이 (2013). TV 프로그램의 인게이지먼트와 제품 배치 유형이 광고효과에 미치는 영향. 《광고연구》, 96, 318-348.
- 이소은 (2016). 포스트TV 시청 관습: 시청 이벤트, 동시화 및 가내화의 탈구. 서울대학교대학원 박사학위논문.
- 이시훈·김광협·안주아·정일형 (2012). 심리생리학적 측정방법인 안구추적을 이용한 한국과 미국의 광고 연구 분석. 《사회과학연구》, 23(2), 47-73.
- 이윤경·김비아 (2013). 물체-배경 맥락 부합성이 물체에 대한 주의 할당과 기억에 미치는 영향. 《인지과학》, 24(2), 133-171.
- 이준웅 (2014). 시청률의 해체인가 진화인가?: 제도적 유효 이용자와 방송의 미래. 《방송문화연구》, 26(1), 33-62.
- 이재현 (1996). 생활시간패턴과 텔레비전 편성. 《방송문화연구》, 8, 267-291.
- 이재현 (2005a). 《멀티미디어와 디지털 세계: 뉴미디어란 무엇인가?》. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이재현 (2005b). 인터넷, 전통적 미디어, 그리고 생활시간 패턴: 시간 재할당 가설의 제안. 《한국언론학보》, 49(2), 224-254.
- 이재현 (2006). 모바일 미디어와 모바일 콘텐츠: 멀티플랫폼 이론의 구성과 적용. 《방송문화연구》, 18(2), 285-317.
- 이재현 (2007). 멀티미디어로서의 '보이는 라디오'. 《언론과 사회》, 15(3), 71-95.
- 이재현 (2011). 서론: 컨버전스 시대, 다중 미디어 이용 연구의 향후 과제. 이재현 (편), 《컨버전스와 다중 미디어 이용 (1-17쪽)》. 서울:

커뮤니케이션북스.

이재현 (2013a). 《모바일 문화를 읽는 인문사회과학의 고전적 개념들》.

서울: 커뮤니케이션북스.

이재현 (2013b). 《디지털 시대의 읽기 쓰기》. 서울: 커뮤니케이션북스.

이재현 (2014a). 미디어 레이어: 이론화와 활용. 《언론정보연구》, 51(2), 109-141.

이재현 (2014b). 미디어 이용의 시공간적 매핑: 크로노토프 접근과 그 적용. 《언론정보연구》, 51(1), 214-250.

이재현 (2015a). 사물인터넷과 사물철학. 《ICT인문사회융합동향》, 13, 2-13.

이재현 (2015b). 미디어 이용에 대한 리듬 분석. 《언론정보연구》, 52(1), 83-122.

이재현 (2016). 피드-포워드: 21세기 미디어, 화이트헤드, 포스트-현상학. 《사이버커뮤니케이션학보》, 33(3), 201-237.

이재현 (2017). 기술적 성향 가설: 미디어 기기의 행위 능력. 《커뮤니케이션이론》, 13(1), 135-166.

이재현·이소은 (2017). 미디어-네트워크의 잠재태와 현실태: 가구별 미디어 기기 연결 분석. 《언론정보연구》, 54(1), 172-218.

정만수·조가연 (2012). 미디어 인게이지먼트와 제품관여도가 광고효과에 미치는 영향: 모바일 애플리케이션을 중심으로. 《광고학연구》, 23(2), 201-227.

정만수 (1990). 광고연구와 정교화가능성모델의 유용성에 관한 고찰. 《광고연구》, 6, 53-72.

정재선·이동훈 (2012). 정교화 가능성 관점의 프레임 효과연구. 《한국언론학보》, 56(6), 278-309.

정현목 (2013). 전통적인 장소의 변화와 “비장소(non-place)”의 등장: 마르크 오제의 논의와 적용사례들을 중심으로. 《비교문화연구》, 19(1), 107-141.

홍성욱 (2003). 《하이브리드 세상읽기》. 서울: 안그라픽스.

황용석 (2004). 시간과 공간의 맥락에서 본 텔레비전과 인터넷 이용의 상

- 호관계성 탐구. 《방송통신연구》, 309-338.
- 황주성·유지연·이동후 (2006). 휴대전화의 이용으로 인한 개인의 공간인식과 행태의 변화. 《한국언론정보학보》, 34, 306-340.
- 황주성·이재현 (2011). 모바일 인터넷으로 인한 미디어 이용패턴의 변화. 《사이버커뮤니케이션학보》, 28(4), 305-351.
- 홍종필·마영애 (2006). 광고 혼잡도와 웹 콘텐츠 관여도에 따른 인터넷 배너광고의 기억효과에 관한 연구. 《한국심리학회지: 소비자·광고》, 7(3), 401-431.
- Aaker, D. A., & Brown, P. K. (1972). Evaluating vehicle source effects. *Journal of Advertising Research*, 12(4), 11-16.
- Adams, W. J. (2000). How people watch television as investigated using focus group techniques. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(1), 78-93.
- Altstiel, T., & Grow, J. (2015). *Advertising creative: Strategy, copy, and design*. LA: Sage Publications.
- Anand, N., & Peterson, R. A. (2000). When market information constitutes fields: Sensemaking of markets in the commercial music industry. *Organization Science*, 11(3), 270-284.
- Anderson, J. R. (1995). *Cognitive psychology and its implications*. NY: Worth publishers. 이영애 (역) (2005). 《인지심리학과 그 응용》. 서울: 이화여자대학교출판부.
- Aral, S., Brynjolfsson, E., & Van Alstyne, M. (2012). Information, technology, and information worker productivity. *Information Systems Research*, 23(3), 849-867.
- Armstrong, G. B., Boiarsky, G. A., & Mares, M. L. (1991). Background television and reading performance. *Communications Monographs*, 58(3), 235-253.
- Atkin, D. J., Jeffres, L. W., & Neuendorf, K. A. (1998). Understanding internet adoption as telecommunications behavior. *Journal of*

- Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 475–490.
- Atlas Institute (2008). “Engagement mapping: A new measurement standard is emerging for advertisers.”
Available:http://www.atlassolutions.com/uploadedFiles/Atlas/Atlas_Institute/Engagement_Mapping/eMapping-TP.pdf.
- Auge, M. (1992). *Non-lieux, Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris: Editions de Seuil. Howe, J. (Trans.), *Non-Places: Introduction to an a anthropology of supermodernity*. London & NY: Verso.
- Austin, B. A. (1989). *Immediate seating: A look at movie audiences*. CA: Wadsworth.
- Baddeley, A. D. (1981). The concept of working memory: A view of its current state and probable future development, *Cognition*, 10, 17–23.
- Balnaves, M. & O'Regan, T. (2002). The ratings in transition: The politics and technologies of counting. In Balnaves, M., O'Regan, T., & Sternberg, J. (Eds.), *Mobilising the audience* (pp. 29–64). Queensland, Canada: University of Queensland Press.
- Bardhi, F., Rohm, A., & Sultan, F. (2010). Tuning in and tuning out: Media multitasking among young consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(4), 316–332.
- Baron, R. S., Baron, P. H., & Miller, N. (1973). The relation between distraction and persuasion. *Psychological Bulletin*, 80(4), 310–323.
- Baudry, J. L., & Williams, A. (1974). Ideological effects of the basic cinematographic apparatus. *Film Quarterly*, 28(2), 39–47.
- Beck, U. (2002). *Individualization: Institutionalized individualism and its social and political consequences*. London, UK: Sage.
- Beller, J. (1994). Cinema, capital of the 20th century, *Postmodern*

- Culture*, 4(3), 98–123.
- Bennett, J., & Strange, N. (2011). *Television as digital media*. NC: Duke University Press.
- Bernt, J. P., Fee, E. F., Gifford, J., & Stempel III, G. H. (2000). How well can editors predict reader interest in news?. *Newspaper Research Journal*, 21(2), 2–10.
- Bogart, L. (1976). Mass advertising—message: The message, not measure. *Harvard Business Review*, 54(5), 107–116.
- Bogart, L. (1969). Where does advertising research go from here. *Journal of Advertising Research*, 9(1), 3–12.
- Boivin, Y., & Gagné, M. (1996). Intermedia comparisons through the structure of media rates. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 18(1), 45–52.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. A. (1999). *Remediation: Understanding new media*. MA: The MIT Press. 이재현 (역) (2006). 《재매개: 뉴미디어의 계보학》. 서울 커뮤니케이션북스.
- Bracken, C. C. (2005). Presence and image quality: The case of high-definition television. *Media psychology*, 7(2), 191–205.
- Brasel, S. A., & Gips, J. (2011) Media multitasking behaviour: Concurrent television and computer usage. *Cyberpsychology, Behaviour & Social Networking*, 14(9), 527–534.
- Bryce, J. W. (1987). Family time and television use. In Lindlof, T. R. (Ed.), *Natural audiences: Qualitative research of media uses and effects* (pp. 121–138). NJ: Ablex.
- Buser, T., & Peter, N. (2012). Multitasking. *Experimental Economics*, 15(4), 641–655.
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology*, 12(4), 321–347.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online

- engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331.
- Calder, B. J., & Malthouse, E. C. (2008). Media engagement and advertising effectiveness. In Calder, B. (Ed.), *Kellogg on advertising and media* (pp. 1–36). NJ: John Wiley & Sons.
- Carr, N. (2011). *The shallows: What the internet is doing to our brains*. NY: WW Norton & Company. 최지향 (역) (2012). *《생각하지 않는 사람들》*. 서울: 청림출판.
- Castells, M. (2000). Toward a sociology of the network society. *Contemporary Sociology*, 29(5), 693–699.
- Caves, R. E. (2000) *Creative industries: Contracts between United Kingdom · United Kingdom art and commerce*. MA: Harvard University Press.
- Comstock, G., Chaffee, S., Katzman, N., McCombs, M., & Roberts, D. (1978). Television and human behavior. *Television Quarterly*, 15(2), 5–12.
- Cooley, H. R. (2004). It's all about the fit: The hand, the mobile screenic device and tactile vision. *Journal of Visual Culture*, 3(2), 133–155.
- Cooper, R. (1996). The status and future of audience duplication research: An assessment of ratings-based theories of audience behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40, 96–116.
- Courtois, C., & D'heer, E. (2012). Second screen applications and tablet users: constellation, awareness, experience, and interest. *Proceedings of the 10th European conference on Interactive tv and video*, Berlin, Germany.
- Crisell, A. (1994). *Understand radio*. London, UK: Routledge.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. NY: Harper & Row.

- Darmon, R. Y. (1976). Determinants of TV viewing. *Journal of Advertising Research*, 16(6), 17-24.
- Daugherty, T., Gangadharbatla, H., & Kim, K. (2005). Polychronic media consumption: Exploring attitudes toward simultaneous media usage. *Proceedings of American academy of advertising conference*, Houston, TX.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2002). *Attention economy: Understanding the new currency of business*. MA: Harvard Business Review Press. 김병조·권기환·이동연 (역) (2006) ≪관심의 경제학≫. 서울: 21세기박스.
- Dickerson, D. M., & Gentry, J. W. (1983). Characteristics of adopters and non-adopters of home computers. *Journal of Consumer research*, 10(2), 225-235.
- Drew, D., & Weaver, D. (1990). Media attention, media exposure, and media effects. *Journalism Quarterly*, 67, 740-748.
- Eveland, W. P. (2003). A “mix of attributes” approach to the study of media effects and new communication technologies. *Journal of Communication*, 53(3), 395-410.
- Everett, A. (2003). Digitextuality and click theory. In Everett, A., & Caldwell, J. (Eds.), *New media: Theories and practices of digitextuality* (pp. 3-28). London, UK: Routledge.
- Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (1993). Media and audience influences on channel repertoire. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37(1), 31-47.
- Ferreira, J. (1996). *Metro, le combat pour l'espace*. Paris: Editions l'Harmattan.
- Foehr, U. G. (2006). *Media multitasking among American youth: Prevalence, predictors, and parings*. CA: The Hendry J. Kaiser Family Foundation.
- Gensch, D., & Shaman, P. (1980). Models of competitive television

- ratings. *Journal of Marketing Research*, 17, 307–315.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26, 173–199.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In Bryant, J., & Zillmann, D. (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp. 43–67). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gilbert, D. T., Tafarodi, R. W., & Malone, P. S. (1993). You can't not believe everything you read. *Journal of Personality & Social Psychology*, 65(2), 221–233.
- Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. MA: Houghton Mifflin.
- Giddens, A. (1987). *Social theory and modern sociology*. CA: Stanford University Press.
- Godden, D. R., & Baddeley, A. D. (1975). Context-dependent memory in two natural environments: On land and under water. *British Journal of Psychology*, 66, 325–331.
- Goldhaber, M. (2006). The value of openness in an attention economy. *First Monday*, 11(6).
Available: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1334/1254>
- Goodhardt, G. J., Ehrenberg, A. S. C., & Collins, M. A. (1987). *The television audience: Patterns of viewing*. Hants, UK: Gower.
- Gordon (2007). Repositioning print for a digital world. *The Magazine for Magazine Management*, 36(2), 88.
Available: <http://www.foliomag.com/repositioning-print-digital-world/>
- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, 11(1),

581–592.

- Gunter, B. & Wober, J. M. (1992). *The reactive viewer: A review of research on audience reaction measurement*. Cornwall, UK: John Libbey & Company.
- Ha, L. (1996). Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76–85.
- Hagen, I. (1999). Slaves of the ratings tyranny? Media images of the audience. In Alasuutari, P. (Ed.), *Rethinking the media audience: The new agenda* (pp. 130–150), London, UK: Sage.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. NY: Anchor Press.
- Handel, L. (1950). *Hollywood looks at its audience: A report of film audience research*. IL: University of Illinois Press.
- Hawkins, R. P., Suzanne, P., Bruce, L., & Tapperd, J. (1997). Strategy and style in attention to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(2), 245–264.
- Haven, B., Vittal, S., Spivey, O. C., Favier, J., & Cokeh, E. (2008). Measuring engagement: Four steps to making engagement measurement a reality. In I. Forrester Research (Ed.), *Measuring customer engagement* (pp. 2–11). MA: Forrester Research.
- Hayles, N. K. (2012). *How we think: Digital media and contemporary technogenesis*. IL: University of Chicago Press.
- Hayles, N. K. (2007). Hyper and deep attention: The generational divide in cognitive modes. *Profession*, 13, 187–199.
- Heath, R. (2009). Emotional engagement: How television builds big brands at low attention. *Journal of Advertising Research*, 49(1), 62–73.
- Heeter, C., & Cohen, E. (1988). Viewing style differences between radio and television. In Heeter, C., & Greenberg, B. S. (Eds.),

- Cableviewing* (pp. 113–122). NJ: Ablex Publishing.
- Henry, M. D., & Rinne, H. J. (1984). Predicting program shares in new time slots. *Journal of Advertising Research*, 24(2), 9–17.
- Hinman, R., Spasojevic, M., & Isomursu, P. (2008). They call it surfing for a reason: Identifying mobile internet needs through PC internet deprivation. In *CHI'08 extended abstracts on Human Factors in Computing Systems. ACM*, 2195–2208.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.
- Horen, J. H. (1980). Scheduling of network television programs. *Management Science*, 26(4), 354–370.
- Jeong S, H., & Fishbein M. (2007). Predictors of multitasking with media: Media factors and audience factors. *Media Psychology*, 10(3), 364–384.
- Kahneman, D. (1973). *Attention and Effort*. NJ: Prentice-Hall.
- Kantowitz, B. H. (1985). Channels and stages in human information processing: A limited analysis of theory and methodology. *Journal of Mathematical Psychology*, 29(2), 135–174.
- Keele, S. W. (1973). *Attention and human performance*. CA: Goodyear.
- Kern, R. P., Libkuman, T. M., Otani, H., & Holmes, K. (2005). Emotional stimuli, divided attention, and memory. *Emotion*, 5(4), 408–417.
- Kilger, M. (2008). “Media engagement: Developing consistent measures across multiple media channels”. *Paper presented at the ESOMAR worldwide multi media measurement conference*, Budapest, Hungary.
- Kim, T., & Biocca, F. (1997). Telepresence via television: Two dimensions of telepresence may have different connections to

- memory and persuasion. *Journal of Computer-mediated Communication*, 3(2), 1-22.
- Koffka, K. (1935). *Principles of gestalt psychology*. NY: Harcourt Brace.
- Kubey, R. W., & Csikszentmihalyi, M. (1990). Television as escape: Subjective experience before an evening of heavy viewing. *Communication Reports*, 3(2), 92-100.
- Lang, A., Chung, Y., Lee, S., Schwartz, N., & Shin, M. (2005). It's an arousing, fast-paced kind of world: The effects of age and sensation seeking on the information processing of substance-abuse PSAs. *Media Psychology*, 7(4), 421-454.
- Lang, A., Borse, J., Wise, K., & David, P. (2002). Captured by the world wide web: Orienting to structural and content features of computer-presented information. *Communication Research*, 29(3), 215-245.
- Lang, P. J. (1995). The emotion probe: Studies of motivation and attention. *American Psychologist*, 50(5), 372-385.
- Latorella, K. A. (1998). "Effects of modality on interrupted flight deck performance: Implications for data link," *Proceedings of the 42nd Annual Meeting of the Human Factors and Ergonomics Society*, Santa Monica, CA.
- Latour, B. (1997). On actor-network theory: A few clarifications plus more than a few complications. *Soziale Welt*, 47(4), 369-381.
- “행위자네트워크 이론에 관하여: 약간의 해명, 그리고 문제를 더 복잡하게 만들기.” 홍성욱 (편) (2010). 《인간 사물 동맹: 행위자네트워크 이론과 테크노 사이언스(93-124쪽)》. 서울: 이음.
- Latour, B., Jensen, P., Venturini, T., Grauwin, S. b., & Boullier, D. (2012). The whole is always smaller than its parts: A digital test of Gabriel Tarde's monads. *The British Journal of Sociology*, 63(4), 590-615.

- Lanham, R. A. (2006). *The economics of attention: Style and substance in the age of information*. IL: University of Chicago Press.
- Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., & Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and the world wide web. *Decision Support Systems*, 29(3), 269–282.
- Lee, C. J. (2009). The role of internet engagement in the health-knowledge gap. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(3), 365–382.
- Lehmann, D. R. (1971). Television show preference: Application of a choice model. *Journal of Marketing Research*, 8(1), 47–55.
- Levine, L., Waite, B., & Bowman, L. (2007). Electronic media use and distractibility for academic reading in college youth. *Cyber Psychology & Behavior*, 10(4), 560–566.
- Levy, M. R. (1983). Conceptualizing and measuring aspects of audience ‘activity’. *Journalism Quarterly*, 60(1), 109–115.
- Levy, M. R. (1978). The audience experience with television news. *Journalism Monographs*, 55, 1–29.
- Lewin, K. (1972). Need, force and valence in psychological fields. In Hollander, E. P., & Hunt, R. G. (Eds.), *Classic Contributions to Social Psychology* (pp. 157–169). London, UK: Oxford University Press,
- Lombard, M. (1995). Direct responses to people on the screen: Television and personal space. *Communication Research*, 22(3), 288–324.
- Lombard, M., Reich, R. D., Grabe, M. E., Bracken, C. C., & Ditton, T. B. (2000). Presence and television. *Human Communication Research*, 26(1), 75–98.
- Magazine Publishers of America (2006). *Engagement: Understanding consumer’s relationships with media*. NY: Author.

- Malthouse, E. C., Calder, B. J., Ware, B. C., & Bahary, J. (2008). "A day in the life...: Leveraging media-advertisement experiential congruence". In *ESOMAR worldwide multi media measurement conference*, Budapest, Hungary.
- Manovich, L. (2013). *Software takes command*. NY: Bloomsbury. 이재현 (역) (2014). 《소프트웨어가 명령한다》. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Massaro, D. W., & Warner, D. S. (1997). Dividing attention between auditory and visual perception. *Perception and Psychophysics*, 21, 569-574.
- Mast, F., & Zaltman, G. (2006). "Anatomy of engagement." *Proceedings 52nd ASEAN regional forum meeting*, NY.
- McLuhan, M. (1964) *Understanding media: The extensions of man*. NY: McGraw Hill. 박정규 (역) (1999). 《미디어의 이해: 인간의 확장》. 서울: 커뮤니케이션북스.
- McGrenere, J., & Ho, W. (2000). "Affordances: Clarifying and evolving a concept." *Proceedings of graphics interface 2000*, Montreal, Canada.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In Lindzey, G., & Aronson, E. (Eds.), *Handbook of social psychology* (pp. 233-346). NY: Random House.
- McQuail, D. (1969). Uncertainty about audience and the organization of mass communication. *The Sociology of Mass Media Communicators*, 13, 75-84.
- McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. CA: Sage.
- McQuail, D. (2000). *Mass communication theory*. London, UK: Thousand Oaks.
- Meillassoux, Q. (2008). Spectral dilemma. *Collapse*, 4, 261-275.
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of places*. NY: Oxford University Press.

- Miller, G. (1956). Human memory and the storage of information. *IRE Transactions on Information Theory*, 2(3), 129-137.
- Moray, N. (1967). Where is attention limited?: A survey and a model. *Acta Psychologica*, 27, 84-92.
- Myers, J. (2007). "Upfront perspective: Commercial ratings are an end run around the future." Retrieved November 29, 2007. Available: <http://mediavillage.comjmr/2007/05/30/jmr-o5-30-07>
- Napoli, P. M. (2003). *Audience economics: Media institutions and the audience*. NY: Columbia University Press.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. NY: Columbia University Press.
- 백영민·오현경·강남준 (역) (2013). 《수용자의 진화: 신기술과 미디어 수용자의 변화》. 서울: 나남.
- Nielsen Company (2013). "Q2 2013 Cross-platform report: Viewing on demand." Retrieved December 26, 2013. Available: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2013%20Reports/Q2-2013-Cross-Platform-Report.pdf> 27.
- Nightingale, V. (2004). Contemporary television audiences, publics, markets, communities, and fans. In Downing, J. (Ed.), *The Sage handbook of media studies* (pp. 227-249). CA: Sage.
- Neuman, W. R. (1991). *The future of the mass audience*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Norman, D. A. (1988). *The psychology of everyday things*. NY: Basic Books.
- Norman, D. A. (1993). *Things that make us smart: Defending human attributes in the age of the machine*. MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- 인지공학심리연구회 (역) (1998). 《생각 있는 디자인》. 서울: 학지사.

- Ophir, E., Nass, C., & Wagner, A. D. (2009). Cognitive control in media multitaskers. *National Academy of Sciences*, 106(37), 15583–15587.
- Oswell, D. (2002). *Television, childhood, and the home: A history of the making of the child television audience in Britain*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Passikoff, R., Keys, B., & Schultz, D. E. (2007). C-MEEs: cross-media engagement evaluations. *ADMAP*, 487, 31–34.
- Pendleton, J. (2004). Multi-taskers. *Ad Age*, 75(3), 7–10.
- Peterson, E. T., & Carrabis, J. (2008). “Measuring the immeasurable: Visitor engagement.” Report, Web Analytics Demystified, 7 September.
Available: http://www.webanalyticsdemystified.com/downloads/Web_Analytics_Demystified_and_NextStage_Global_-_Measuring_the_Immeasurable_-_Visitor_Engagement.pdf.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986) The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1990) Involvement and persuasion: Tradition versus integration. *Psychological Bulletin*, 107(3), 367–374.
- Pilotta, J. J., Schultz, D. E., Drenik, G., & Rist, P. (2004). Simultaneous media usage: A critical consumer orientation to media planning. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 285–292.
- Pilotta, J., & Schultz, D. (2005). Simultaneous media experience and synesthesia. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 19–26.
- Pool, M. M., Van der Voort, T. H., Beentjes, J. W., & Koolstra, C. M. (2000). Background television as an inhibitor of

- performance on easy and difficult homework assignments. *Communication Research*, 27(3), 293–326.
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. NY: Cambridge University Press.
- Reed, E. S. (1996). *Encountering world: Toward an ecological psychology*. NY: Oxford University.
- Reeves, B., & Nass, C. (1996). The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places. NY: Cambridge University press.
- Reeves, B., Lang, A., Kim, E. Y., & Tatar, D. (1999). The effects of screen size and message content on attention and arousal. *Media Psychology*, 1(1), 49–67.
- Relph, E. (1976). *Place and placeness*. London, UK: Pion. 김덕현·김현주·심승희 (역) (2005). 《장소와 장소상실》. 서울: 논형.
- Rollins, H. A., & Hendricks, R. (1980). Processing of words presented simultaneously to eye and ear. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception & Performance*, 6, 99–109.
- Rosen, C. (2008). The myth of multitasking. *The New Atlantis*, 20, 105–110.
- Rubin, A. M. (2002). The uses and gratifications perspective of media effects. In Bryant, J. & Zillmann, D. (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 525–548). NJ: Lawrence Erlbaum Association.
- Schwartz, V. R., & Przyblyski, J. M. (2004). *The nineteenth-century visual culture reader*. NY: Routledge.
- Schultz, D. E., Pilotta, J. J., & Block, M. P. (2006). Media consumption and consumer purchasing: A word of mouth media plan. *Measuring Word of Mouth*, 2, pp. 59–82.
- Schultz, D. E., Block, M., & Raman, K. (2009). Media synergy comes

- of age. *Journal of Direct, Data & Digital Marketing Practice*, 11(1), 3–19.
- Sewell Jr., W. H. (1992). A theory of structure: Duality, agency, and transformation. *American Journal of Sociology*, 98(1), 1–29.
- Shields, M (2008). Quantcast heats up online video metrics space. *Mediaweek*, 7–15.
- Simmons Market Research Bureau (2007). *Multi-media engagement study*. NY: Arthor.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having and being*. NJ: Pearson Education.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61–76.
- Spencer, H. (1880) *The philosophy of style: Gutenberg text*. NY: D. Appleton and Company.
- Steinberg, B. (2007). “C3 ratings show 3% decline Between Ads and Program Audience.” *Advertising Age*, Retrieved May 2, 2007. Available: http://agage.com/print?article_id=121186.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93.
- Sundar, S. S., Xu, Q., Bellur, S., Oh, J., Jia, H. (2010). “Modality is the message: Interactivity effects on perception and engagement.” *Proceeding CHI EA '10 CHI '10 extended abstracts on human factors in computing systems*, Atlanta, GA, USA.
- Sunstein, C. R. (2009). *Republic. com 2.0*. NJ: Princeton University Press.
- Tan, D. S., Gergle, D., Scupelli, P. G., & Pausch, R. (2004). “Physically large displays improve path integration in 3D virtual navigation tasks.” *Proceedings of the SIGCHI*

- conference on human factors in computing systems*, Vienna, Austria.
- Teo, T. S., Lim, V. K., & Lai, R. Y. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega*, 27(1), 25–37.
- Tewksbury, D., & Rittenberg, J. (2012). *News on the internet information and citizenship in the 21st century*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Thompson, E. P. (1967), Time, work-discipline, and industrial capitalism, *Past and Present*, 38, 56–97.
- Toffler, A. (1990). *Power shift: Knowledge, wealth, and violence at the edge of the 21st century*. NY: Bantam Books. 이규행 (역) (1990). 《권력이동》. 서울: 한국경제신문사.
- Virilio, P. (1993). The third interval: a critical transition. In Conley, V. A. (Ed.), *Rethinking technologies* (pp. 3–12). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Voorveld, H. A., & Van der Goot, M. (2013). Age differences in media multitasking: A diary study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(3), 392–408.
- Wang, A. (2006). Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 355–368.
- Wang, Z., David, P., Srivastava, J., Powers, S., Brady, C., D'Angelo, J., & Moreland, J. (2012). Behavioral performance and visual attention in communication multitasking: A comparison between instant messaging and online voice chat. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 968–975.
- Wang, Z., & Tchernev, J. (2012). The “myth” of media multitasking: Reciprocal dynamics of media multitasking, personal needs, and gratifications. *Journal of Communication*, 62, 493–513.
- Wartella, E., & Reeves, B. (2003). Historical trends in research on

- children and the media: 1900–1960. In Turow, J. & Kavanaugh, A. L. (Eds.), *The wired homestead* (pp. 53–72). MA: MIT Press.
- Weber, R., Tamborini, R., Westcott-Baker, A., & Kantor, B. (2009). Theorizing flow and media enjoyment as cognitive synchronization of attentional and reward networks. *Communication Theory*, 19(4), 397–422.
- Webster, J. G. (1985). Program duplication: A study of television inheritance effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29(2), 121–133.
- Webster, J. G. (2005). Beneath the veneer of fragmentation: Television audience polarization in a multichannel world. *Journal of Communication*, 55(2), 366–382.
- Webster, J. G. (2014). *The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age*. MA: MIT Press. 백영민 (역) (2016). 《관심의 시장: 디지털 시대 수용자의 관심은 어떻게 형성되나》. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Webster, J. G. & Newton, G. (1988). Structural determinants of television news audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32, 381–389.
- Webster, J. G., & Lichty, L. (1991). *Ratings analysis: Theory and practice*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Webster, J. G., & Wang, T. Y. (1992). Structural determinants of exposure to television: The case of repeat viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36, 125–136.
- Weibull, L. (1985). Structural factors in gratifications research. In Rosengren, K. E., Wenner, P., & Palmgreen, P. (Eds.), *Media gratifications research: Current perspectives* (pp. 123–147). CA: Sage.
- Welford, A. T. (1952). The ‘psychological refractory period’ and the

- timing of high-speed performance: A review and a theory. *British Journal of Psychology*, 43(1), 2–19.
- Youn, S. M. (1994). Profile: program type preference and program choice in a multichannel situation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(4), 465–475.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341–352.
- Zhang, W., Jeong, S. H., & Fishbein, M. (2010). Situational factors competing for attention. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, & Applications*, 22(1), 2–13.
- Zhang, W., & Zhang, L. (2012). Explicating multitasking with computers, gratifications and situations. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1883–1891.
- Zufryden, F. S. (1973). Media scheduling: A stochastic dynamic model approach. *Management Science*, 19(12), 1395–1406.

Abstract

Constructing the concept of attention affordance around media use events and related contextual factors : A viewpoint on philosophy of things

Kang Min Ji

Dept. Communication

The Graduate School

Seoul National University

This study (1) critically evaluates the quantitative concept of ‘amount of exposure time’, also coined ‘media use’ in the existing research as the latter term fails to capture actual ‘media use’, and (2) suggests ‘attention affordance’ is the more accurate term in describing the phenomenon. The behavior of multiple media use is also analyzed in connection to the concept of attention affordance.

Attention affordance is a term newly conceptualized in this study that was constructed by combining two existing entities– the attention of the human actor and the agency of non-human actors. As this term says, this study avoids understanding matters from a human-centered perspective, and attempts to transform how we view the term ‘use’ from a philosophical standpoint.

This study examines events in media use as a theoretical and methodological unit to observe and analyze attention affordance. This is because ‘media use event’ is the locus where the human actor, the non-human actor, and contextual conditions meet, generate and disappear in real time, and therefore the most opportune point to scrutinize the processes in the concept of attention affordance.

There is an underlying assumption here that the media attributes ascribed to devices emit unique attention affordance in every media use event. The modalities, controllability of media, and durability of attention line the x-axis and y-axis coordinates, until the attention affordance index is attained through the Euclidean distance. In addition, we calculated the attention affordance index of simultaneous media use events based on the attention subtraction coefficient (<Research issues 1>).

A regression analysis with the 2016 KISDI Korean Media Panel Survey data was conducted in order to estimate the explanatory power of the spatio-temporal contextual variables (<Research issues 2>). The results demonstrated that although the explanatory power of the space was greater than time, both variables were theoretically effective factors in media attention affordance. More specifically, in terms of time, leisure time at night was most conducive to strongest attention affordance. On the other hand, attention affordance in work/study time was dispersed and sporadic even when all variables remained constant– the same human actor using the same media device, at the same place. In terms of location, the home led to the strongest attention affordance, followed by more distracted attention in the descending order of movement, work, school, and non-place.

Finally, this study considered the applicability of these findings to ‘integrated TV ratings’ (<Research issues 3>). If a numerical figure can be calculated by frequency of actual events, and then summed up by

device, the attention affordance index of three visual devices can be derived. Index of home TV was 12.4, PC was 9.9, and smartphone was 7.7. These figures indicate that more attention affordance is paid in the ascending order of home TV, PC, and smartphone likely due to the media attributes and the expressive nature of the device. What may be more important than reaching a methodological consensus on the method for calculating indices by device, admittedly the biggest issue in the present discussion, is the theoretical agreement on the media attributes that can account for differences in attention afforded. In conclusion, this study pursued an alternative view of 'media use', moving away from understanding it as a fixed phenomenon determined by human actor, and toward demonstrating that it is a dynamic process with multi-layered qualitative dimensions. Through this ongoing research, we will be able to expand our understanding of what 'media use' ultimately means.

keywords : media attention, attention affordance, philosophy of things, media use event, non-human agency, space-time factors